revista del
No. 94
35 pesos
CON EL SUPLEMENTO INFANTIL el brinco

consumidor

informa, capacita y orienta

UNA PUBLICACION MENSUAL DEL INSTITUTO NACIO[illegible]BR/DICIEMBRE DE 1984.

¿Cuántos objetos necesita los niños felices?

Buenos negocios decembrinos las ventas de juguetes y de ropa infantil

Aspiradoras deficientes

EL BRINCO: Piñatas, cuento y villancicos navideños

El juguete adecuado no es siempre el más anunciado

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

El mejor regalo no lleva etiqueta

DIRECTORIO: INCO

Directora General
CLARA JUSIDMAN DE BIALOSTOZKY

Dirección Técnica
ALEJANDRO DELGADO

Dirección de Promoción
MANUEL ANDRES LOPEZ OBRADOR

Dirección de Producción Audiovisual y Editorial
JORGE LUIS RAMIREZ CANO

Dirección de Finanzas y Administración
JORGE DOMINGUEZ PASTRANA

Coordinación de Delegaciones
GRISELDA ARISTA QUESADA

SUBDIRECCIONES

Estudios Socioeconómicos
LUIS MERCADER MARTINEZ

Estudios Técnicos
LUIS JUAREZ SUAREZ

Promoción
JOSE LUIS GARCIA NAJERA

Producción Audiovisual y Editorial
IRMA B. TERAN

Administración
ANTONIO DEL CASTILLO A.

Finanzas
JUAN JIM BALTAZAR

DELEGACIONES

Baja California Norte
CARLOS REZA SALDAÑA

Chihuahua
VICTOR MANUEL BARRIGUETE

Estado de México
GABRIEL GAMA FLORES

Guerrero
ERNESTO VELEZ MEMIJE

Guanajuato
LUIS O. MEDELLIN OCHOA

Hidalgo
ESTEBAN G. CHAPA ZAMORA

Jalisco
RODOLFO ALFARO AGUIÑAGA

Morelos
RAUL CARBONELL C.

Nuevo León
FRANCISCO JAVIER NUÑEZ

Puebla
ROBERTO ARTECHE

Tlaxcala
JOSE LUIS ARGUIJO TORRES

Sonora
GUILLERMO A. REYNA CELAYA

Tamaulipas
GUILLERMO NUÑEZ VELA

Veracruz
RAUL CONTRERAS BASURTO

Zacatecas
OSCAR A. DEL REAL M.

Fresnillo, Zac. (Agencia)
MARTHA ZAPATA FRAYRE

Celaya, Gto. (Agencia)
JAIME FLORES GASCA

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

Los niños como el centro de nuestros propósitos.

Termina otro año. No todos los balances serán favorables, pues 1984 ha sido también tiempo de presiones para el presupuesto familiar y la calidad de la vida.

Sin embargo, todavía diciembre continuará siendo la circunstancia anual propiciada por el comercio a fin de arrastrar al consumismo.

Muchos intentarán resistirse a estas deformaciones "finañeras", sobre todo los que saben exhaustos sus bolsillos. Otros se dejarán arrastrar, quizá buscando desahogos y sonrisas que aligeren angustias y carencias acumuladas.

Renovar propósitos es, afortunadamente, otro hábito de especial importancia en este mes. La intención es impulso vital del humano que le diferencia del resto de los seres vivientes. Los planes para el futuro, a fin de cuentas, son sueños con los ojos abiertos.

La vida continúa. ¿Por qué no hacer un cambio desde ahora y poner a los niños como nuestra intención principal? Más aún cuando ellos son los sujetos más inermes en las relaciones humanas distorsionadas por el consumismo. Es que, estadísticamente, representan casi la mitad del país, y por ende altos volúmenes en venta de juguetes, regalos, ropa y comida.

Una línea de nuevos propósitos que siempre rinde buenos resultados, es para los niños. Tracémosla desde diciembre. Ellos, en este país, en los tiempos actuales, demandan soñadores por la vida. Con la imagen de un niño se simboliza universalmente al futuro, al año que viene

Sumario

REVISTA DEL CONSUMIDOR

Jefatura Editorial:
ROGELIO HERNANDEZ LOPEZ y
ENRIQUE QUINTERO MARQUEZ

Secretaría de Redacción:
LILA PASTORIZA

Suplemento "El Brinco"
MARIE PUGA y PILAR PEREZ

Reporteros:
ROSA MA. GONZALEZ/HERNAN CASARES/
DULCE MARIA LILLIAN/JUAN DE LA FUENTE/
ELIA MANJARREZ

Producción Fotográfica:
VERONICA BRAVO

Reporteros Gráficos:
CARLOS MACIAS/ROBERTO TINOCO/
JAVIER VALLEJO/RAFAEL PIÑA

Departamento de Arte y Diseño:
EDMUNDO J. CERVERA SANDOVAL

Formación, ilustraciones y viñetas:
AUGUSTO APON/SUSANA MENDOZA/VERONICA
SUAREZ/MARTHA FAJER/DOLORES RAMIREZ/
FRANCISCO ALATRISTE/RODOLFO CORONEL

Archivo:
JOSE LUIS CORONEL

Asistente Departamento Editorial:
ANTONIA GARCIA GOMEZ

Distribución:
JOSE LUIS FURLONG

Impresos:
SERGIO PALACIOS

APOYO ESPECIAL AL NUMERO 94 DE LOS DEPARTAMENTOS:

Análisis sobre comunicación
JOSE CHAN ESCALANTE

Economía
SOLEDAD SALCEDO H.

Bienes y Servicios
JOSE MORALES MONTAÑO

Centro de Documentación e Información (CEDIC)
RICARDO RAMIREZ BRUN

Operación (delegaciones)
MA. DEL CARMEN MUÑOZ

Educación para el Consumo
GUSTAVO RODRIGUEZ

Consulta Directa
MARIO LOYO

SECTOR COMERCIO
Y FOMENTO INDUSTRIAL

La industria del juguete tiene algunas características desconocidas por los consumidores. Investigadores y reporteros del INCO informan de algunas de ellas, tanto en su aspecto comercial como en la calidad de los productos. Asimismo presentan alternativas y recuerdan las precauciones que deben seguir al adquirir juguetes en esta temporada (páginas 3-14).

La publicidad en 1983, especialmente en televisión, volvió a incrementar sus precios, aunque redujo la cantidad de comerciales respecto del año anterior. Nuevamente los especialistas del Instituto Nacional del Consumidor examinaron, con detalle, el gasto publicitario y encontraron también que los anuncios de servicio a la población se redujeron sensiblemente (páginas 23-28).

El Brinco, suplemento para niños, viene francamente con espíritu navideño y propone que cada quién haga su piñata, que se recuperen tradiciones como los cuentos de temporada y platillos con pescado como base (páginas centrales).

SUMARIO

Carta al lector	1
Las normas que necesita la industria del juguete	3
Jugar... ¿para qué?	5
Opciones atractivas	9
Entre 1445 juguetes buscamos los buenos	13
Los primerizos compran más	14
Más vale un buen abrazo a tiempo	18
Escolares consumistas rescatados en Chihuahua	21
En 1983 menos comerciales pero costaron 227 millones diarios	23
Tres casos para la reflexión	26
Las modernas escobas no siempre son eficientes	29
Evitemos la mordida	32
El INCO en provincia	34
Los espejismos de la cultura del consumo	35
No tire sus periódicos viejos	36
Que no le tomen el pelo	38
Recetario navideño	39

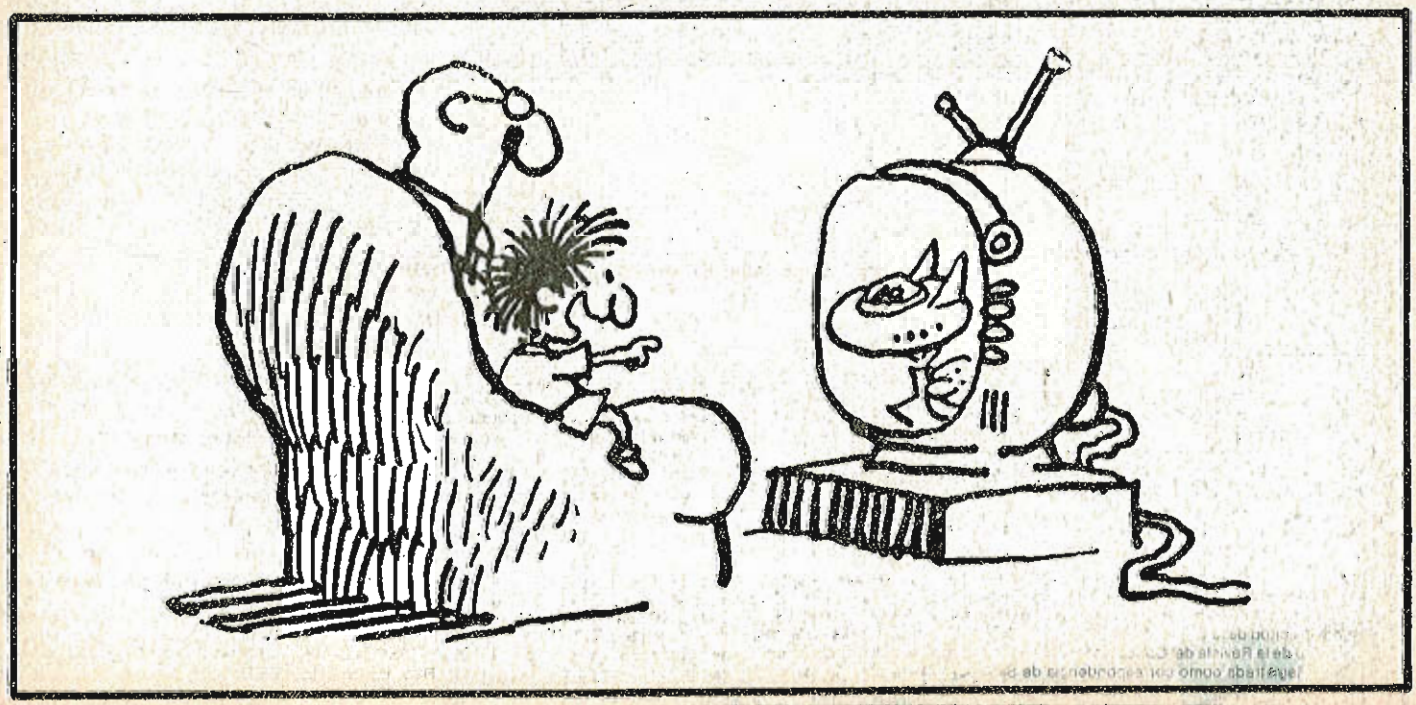
Diseño de portada: EDMUNDO J. CERVERA SANDOVAL
Fotografía de portada: VERONICA BRAVO Y CARLOS MACIAS
Ilustración, segunda de forros: SUSANA MENDOZA DIAZ

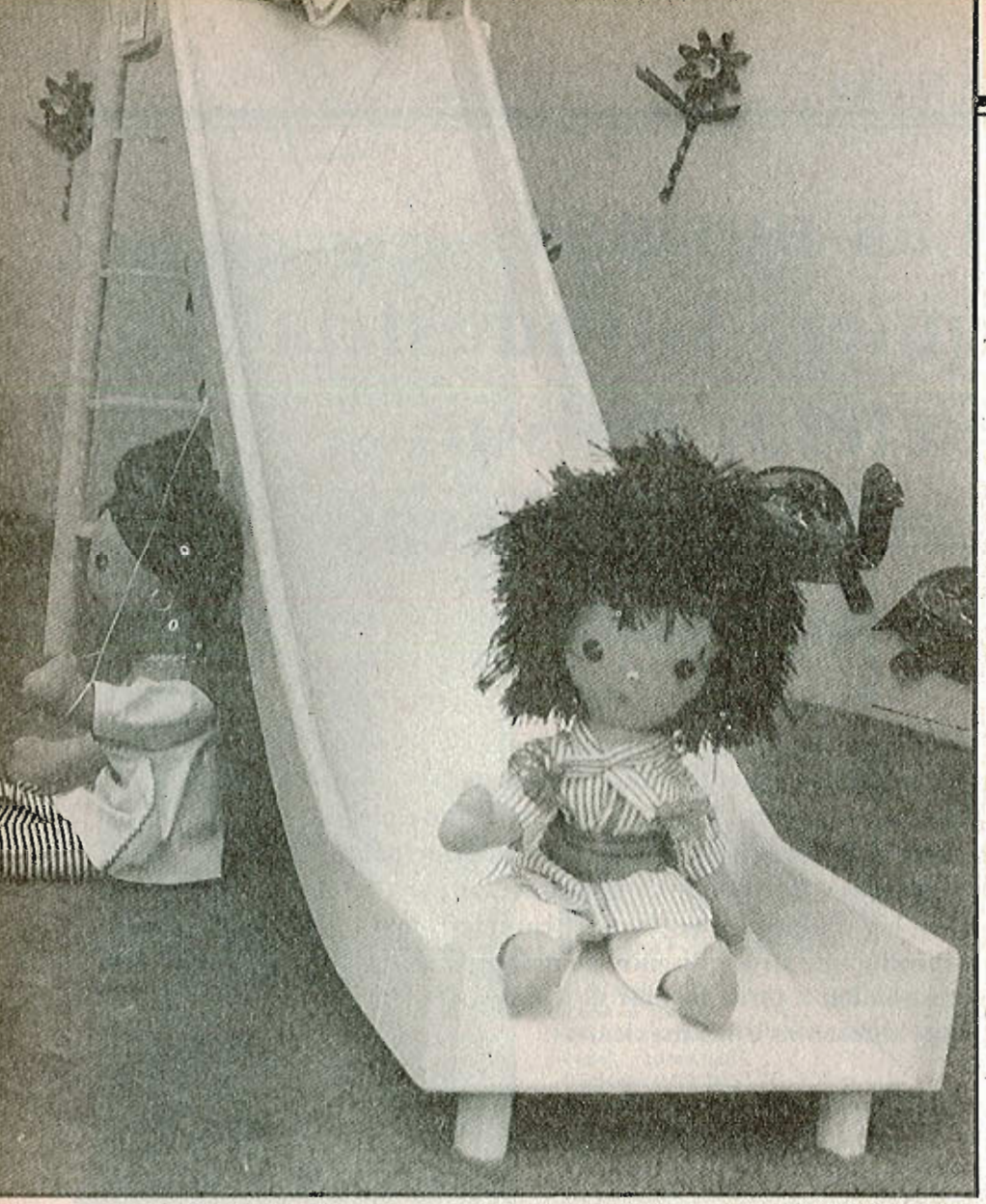
La Revista del Consumidor, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de capacitación y orientación a los consumidores. Tiene como objetivo ofrecer a sus lectores información y recomendaciones acerca de la comercialización de toda clase de bienes y servicios, sugerencias sobre el manejo racional del presupuesto familiar y la búsqueda de alternativas de consumo y mejores hábitos para el mejoramiento constante de la calidad de vida de la población.
El contenido de todos los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista. Esta publicación no acepta anuncios publicitarios, no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales. No autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.
El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos o estudios incluidos en esta Revista, siempre que se utilicen para orientación y capacitación de la población y se indique su procedencia.

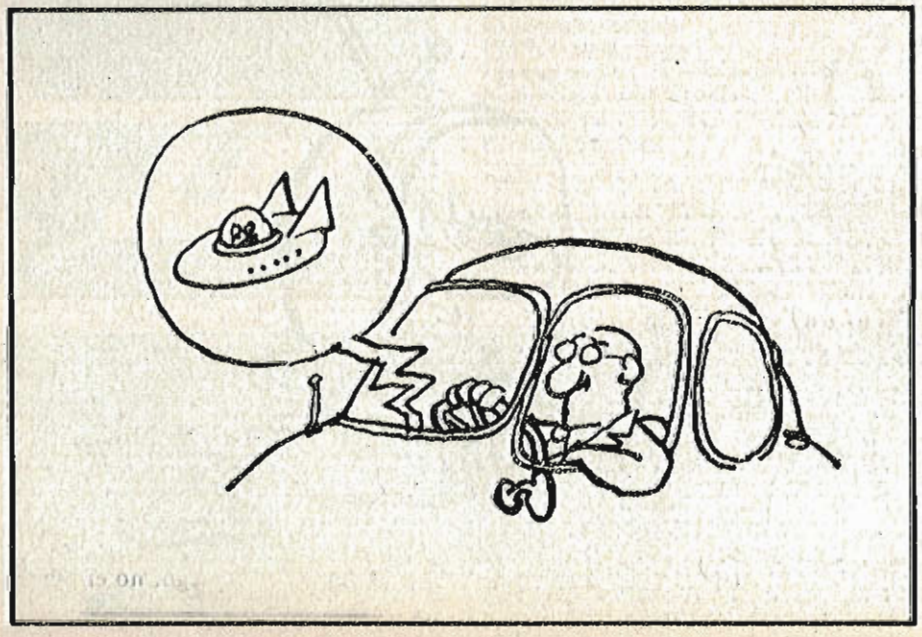
Para correspondencia diríjase a: Revista del Consumidor, Asesoría Legal de la Dirección General, Lic. Angel Ovarvide, Insurgentes Sur 1228-11º piso, Código Postal 03210, o al Apartado Postal 20600, México, D.F. Totalmente impresa en papeles nacionales por Técnica Scanner, S.A., Calz. de la Viga 1446, México, D.F., 09400. Tipografía: Ediciones Mundo Marino, S.A., Cruz Verde No. 40, 04000 México, D.F. Distribución: Unión de Voceadores de México y Distribuidora Intermex, S.A. Afiliada a la Cámara Nacional de la Industria Editorial. Certificado de licitud de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, dependientes de la SEP, Oficio No. 1127 del 30 de abril de 1981. Reserva de derechos al uso exclusivo del título de la Revista del Consumidor del 21 de mayo de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derechos de Autor. Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, Registro No. 015-1176. Características 218621408.

Las normas que requiere la industria juguetera, no son nombres de muñecas

Tras la cara iluminada por alegrías y ensueños infantiles, en el mundo del juguete existe otra, casi desconocida, con elementos que no son de juego. De este circuito mercantil destaca el que las marcas principales, de origen trasnacional, dominan la publicidad, los precios, el volumen de ventas y el carácter de los productos, cuyos diseños de origen corresponden a otras formas de vida muy diferentes a las mexicanas.







Esta es también una rama de actividad acerca de la cual es difícil tener acceso a información amplia y documentada, y que —en otro aspecto— origina críticas al provocar abundancia de quejas por parte de los compradores.

Además de ello, persiste un mercado "negro" de juguetes de contrabando que (aunado a los juguetes extranjeros autorizados para ser vendidos en el mercado nacional) podrían costar al país la fuga de 21 millones de dólares este año, equivalentes a 4 mil 200 millones de pesos.

Estos son sólo algunos de los fenómenos que muestran la necesidad de una reglamentación sobre ciertos ángulos de esta industria, para bien de productores, comerciantes y especialmente de los niños.

El pinole es para quien tiene más comerciales

Las marcas de juguetes con más presencia y demanda en el mercado son las mismas que reciben el mayor impulso publicitario. *Mattel, Exin, Plastimarx, Lili-Ledy, Apache, Fisher-Price, Ensueño, Iga,* son etiquetas que se encuentran en casi todas las jugueterías y a su vez las firmas más publicitadas en el medio televisivo.

Durante 1983, los anuncios de juguetes en televisión tuvieron una duración de 2 mil 128 minutos (equivalentes a casi un día y medio ininterrumpido), para trasmitir cerca de 5 mil 500 comerciales.

El importe de esta publicidad en el año fue de un mil 427 millones de pesos. Aunque tal cifra sólo significó el 1.8 por ciento del total erogado en este medio por concepto de publicidad, cada minuto de anuncios en juguetes tuvo un costo promedio de 698 mil 800 pesos.

De ese monto, la mayor inversión correspondió a los productos *Mattel,* fabricados por *Aurimat S.A.*, con 478 millones de pesos, es decir, un 32 por ciento del total.

En orden de importancia siguieron *Lili-Ledy*, *Ensueño*, *Plastimarx*, *Apache*, *Iga* y *Exin*, que junto con *Mattel* desembolsaron 96 de cada cien pesos invertidos en publicidad televisiva. Al resto de las marcas, como *Armen*, *Duncan*, *Mi Alegría* y otras, les correspondió una mínima participación (ver el reporte del Departamento de Economía del INCO de gasto publicitario en 1983, en esta misma edición).

Los amos del espacio no son de este mundo

En México, **la mayoría de las grandes empresas productoras de juguetes son filiales de consorcios internacionales e imponen los diseños y modelos de la casa matriz**, sostiene Alicia Rovelo, especialista de la *Universidad Pedagógica*, al ser entrevistada.

Es el caso de la compañía *Lili-Ledy* (la mayor fabricante de muñecas en México), pues su producción en un 90 por ciento es de ejemplares rubios de piel clara y ojos azules, según la investigación aún inédita de Alicia Rovelo y otros autores.

Un recorrido de los reporteros de la Revista del Consumidor por las principales jugueterías, grandes tien-

Jugar... ¿Para qué?

¿Por qué es importante el juego? Porque aprenden a tomar en cuenta a los demás, al jugar con otros niños. Descubren la amistad y la lealtad, gracias a la relación con sus compañeros. Aprenden a compartir cuando prestan sus juguetes y usan los de otros.

La Secretaría de Educación Pública difunde masivamente, en todo el país, un pequeño manual elaborado por la Dirección General de Educación Inicial, que orienta sobre la importancia del jugar para los pequeños.

Los especialistas Lourdes Rodríguez Andión, Beatriz Suárez del Solar, Yolanda Pascual Blanco y Darío Urdapilleta Bueno, puntualizan los aspectos del juego que desarrollan el cuerpo y los sentidos de los niños, que forman su personalidad y ayudan a su relación con el mundo.

Se dan cuenta de la consistencia de los materiales al tocarlos una y otra vez. Descubren la diferencia entre objetos fríos y calientes, pesados y ligeros. Ejercitan la observación y la coordinación entre diferentes partes de su cuerpo.

¿Qué significa jugar?

Si observamos a nuestros hijos jugar libremente, descubrimos cómo son. Hay niños cuidadosos que a cada cosa le dan su tiempo, otros quieren hacer todo a la vez. Es que su personalidad es diferente.

Cuando un niño juega mucho tiempo y lo hace con gusto, es que está sano. Cuando están enfermos no juegan, o bien lo hacen muy poco y sin ganas.

Los niños repiten en sus juegos las cosas que usted les dice o hace con ellos. A través de estos juegos, se dará cuenta de cómo ven a papá y mamá. Los juegos de los niños se complican con la edad, aunque a veces recurren a juegos simples. Esto le dirá cómo progresan en su desarrollo.

Qué juguetes son mejores

Todo es juguete para el niño. Los que compramos en las tiendas, objetos caseros o algunas otras cosas que para nosotros son inservibles. También los materiales para moldear como arena, barro, pintura, papel y otros.

Un juguete no tiene que ser caro para ser bueno. Tampoco es necesario que sean muchos. Pero sí que sean fuertes, seguros y adecuados a la edad de los niños. Si bien cada juguete tiene una forma para usarse, los niños le dan diferentes usos de acuerdo a su imaginación.

Papá y mamá, compañeros necesarios del juego

Póngale atención a su hijo cuando le enseñe lo que él puede hacer jugando. Comparta con él algunos juegos. Déle la oportunidad de que cuente con un espacio amplio para sus juegos. Ayúdele sugiriendo algunos, cuando él no sepa qué hacer.

Antes de tirar un juguete viejo, pregúntele a su hijo si ya no lo quiere, puede ser que para él sea un objeto muy importante. Ayúdele a guardar sus juguetes hasta que aprenda a hacerlo solo.

¿Cómo jugar?

Cuando juegue con él, respete sus proposiciones y sus reglas. Ayúdele solamente cuando no logre hacer lo que se propone en el juego, pero no lo haga de inmediato, déle su tiempo.

Póngale ropa que pueda ensuciar sin que a usted le cause problemas, de esa forma se sentirá cómodo y libre. Déle su tiempo para que termine un juego; unos minutos bastan, no exija que lo haga de inmediato. Si está muy interesado en el juego, no lo moleste.

Algunas precauciones

Tenga cuidado con los juguetes eléctricos. Aquellos con piezas pequeñas o que se les pueden desprender partes. Algunas pinturas son tóxicas, pregunte cuando compre un juguete. Las bolsas de plástico son peligrosas, no deben ser utilizadas para jugar, pues el niño puede asfixiarse con ellas.

Para el niño, jugar es tan importante como para el adulto trabajar y descansar. El juego le proporciona habilidades que en el futuro le serán de gran utilidad. **Jugar es vivir.** Recuerde: lo importante es el juego, no el juguete.

Foto de: JAVIER VALLEJO.

das y otros comercios entrevistando a empleados y encargados, encontró que el carácter de los juguetes "de moda" confirma la observación de la especialista.

La novedad en el mercado, y según las indicaciones con mucho éxito de venta, es la serie de los llamados *"Amos del Universo"*, de *Mattel*: muñecos de plástico en diez modelos diferentes, con articulación de brazos, cintura y piernas, que además traen como complemento un tigre y el *"Castillo Grayskull"*.

Estos juguetes, surgidos de películas para cine y televisión con temas de fantasía espacial, realizadas particularmente en Estados Unidos, destacan por su característica bélica y los nombres compuestos en lengua extranjera. Por ejemplo *He-Man* (cuya leyenda en el empaque sostiene modestamente que es "el hombre más poderoso del universo"), *Man-at-Arms* o *Skeeletor*.

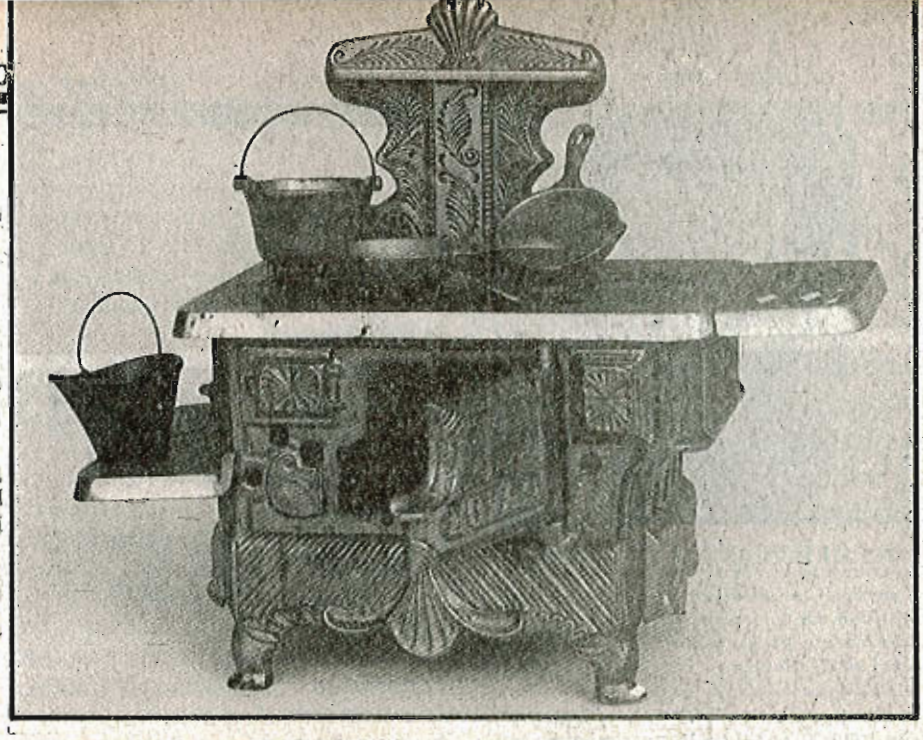
Además de que prácticamente se ha inundado el mercado con este tipo de juguete, resaltan también sus precios. Para comprar esta serie se requieren 15 mil 900 pesos (IVA incluido); esto en el mejor de los casos porque, incluso, el precio varía dependiendo de la zona y el tipo de comercio, como pudo verificarse en el recorrido.

La competencia más cercana que tiene esta línea no son juguetes tradicionales o educativos, ni siquiera los de carácter científico que simulan profesiones como químico, arquitecto, físico y otras, sino las de otra serie similar: *"El regreso del Jedi"* que tiempo atrás lanzó al mercado *Lili-Ledy*. Muñecos también con articulaciones, de rostros grotescos, que brindan la posibilidad de ampliación —y gasto— casi infinita con sus complementos de naves espaciales, carros, tanques, escenarios completos y toda gama de aditamentos.

Un tercer rasgo notorio que asume el carácter de estos juguetes es que gran parte de ellos parecen haberse diseñado para varones. En la misma observación coinciden los vendedores, luego de repasar las listas de modelos. Acotemos que este esquema, muy tradicional por cierto, en el cual se otorga a las niñas un lugar y obligaciones domésticas incluso en el juego (ofreciéndoles muñecas, casitas, carreolas, etcétera) no rompe tampoco, de ningún modo, con la trasnacionalización del juguete, por medio de la cual se difunden lenguajes, imágenes y formas de

vida poco comunes entre los mexicanos; ni tampoco se deslinda de producir "en serie" y de buscar vender ilimitadamente como un efecto "en cascada".

Un ejemplo de todo ello, muy ilustrativo, es la conocida mujer-muñeca *"Barbie"*, también de *Mattel*, cuya variedad de implementos pareciera no tener límite: vestidos de todos tipos y colores, comedor, sala, recámara, salón de belleza, bicicleta, auto deportivo, y muchos más objetos que integran esta línea de producción. La novedad al respecto es ahora *"Barbie Love"* y su acompañante *"Tracy"*.



El caso de la industria, difusa pero de plástico

Las alternativas no se restringen sólo a este tipo de juguetes, aunque sus fabricantes dominen el mercado. En la *Cámara Nacional de la Industria de la Transformación* se encuentran registrados 1 mil 100 establecimientos de este tipo, aunque dicha cantidad no incluye a los productores de tipo artesanal, cuyo número debe ser altamente considerable.

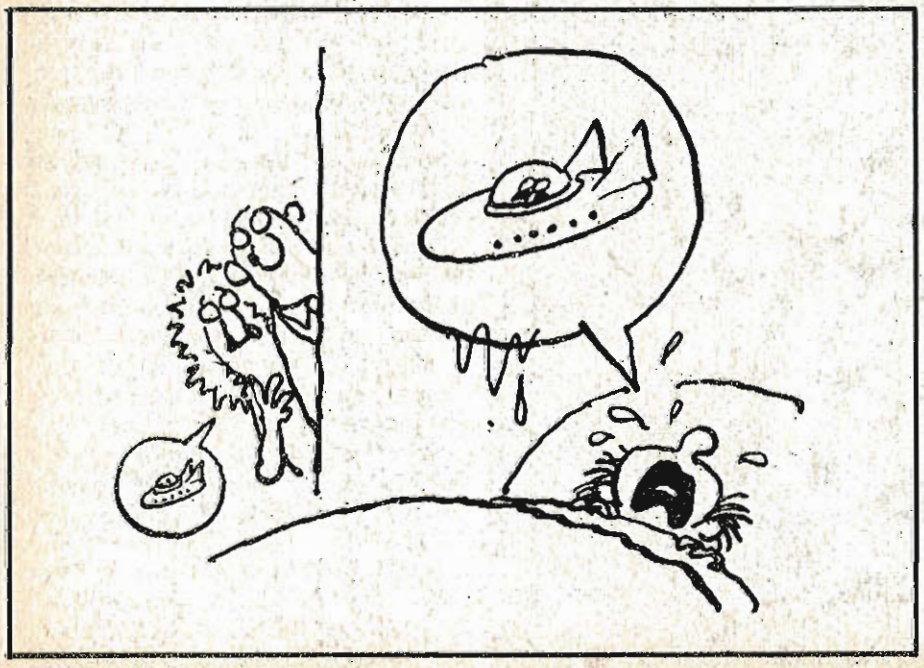
Pero en uno y otro caso la información es más que difícil de obtener, lo que dificulta realizar perfiles de volumen de producción, personal empleado, adquisición de materias primas, magnitud de ventas, tipo de establecimientos. Las estadísticas oficiales agregan a la industria del juguete en "otras industrias de transformación", mientras que en las cámaras patronales y otras fuentes de consulta el acceso a los datos respectivos es muy difícil.

Sin embargo, en lo que se puede observar de las existencias en el mercado, se infiere que los grandes productores han optado por la diferenciación de sus modelos —como lo prueban las líneas en serie—, antes que por la diversificación de productos para ofrecer opciones a niños y padres en la compra.

Por otra parte, el material básico con mayor presencia en la manufactura de juguetes es el plástico, materia prima que ha desplazado ya al metal, al vidrio, al cartón, la tela, la madera.

Y aunque el plástico ofrece ciertas ventajas de durabilidad y bajo riesgo en los menores, es frecuente encontrar defectos por deficiente control de calidad.

Junto al auge del plástico se observa otra tendencia importante consistente en el desplazamiento de juguetes que han perdido aceptación, desde los bélicos tradicionales (pistolas, ametralladoras, tanques), pasando por los científicos y hasta aun aquellos juguetes sofisticados, como los electrónicos que operan con pilas.



Los niños, casi la mitad de la población

De acuerdo a las cifras del X Censo Nacional de Población y Vivienda, el 4 de junio de 1980 habitaban nuestro país 28 millones 726 mil niños de cero a catorce años de edad.

Es decir que, sobre un total de 66 millones 846 mil 833 mexicanos, el 42.97 por ciento estaba formado por la población infantil.

Dentro de ésta, los datos dan una pequeña supremacía al sexo masculino, a la inversa de la tendencia general que favorece a las mujeres.

Para la fecha del Censo, los niños entre cinco y nueve años de edad llegaban a sumar algo más de diez millones, mientras los más pequeños sobrepasaban los nueve millones: había 4 millones 512 mil niños y 4 millones 649 mil niñas.

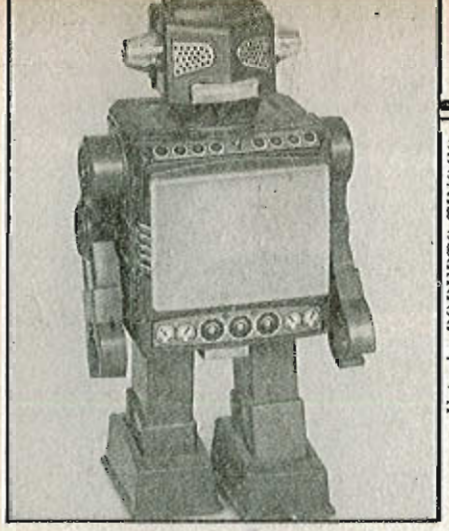


Foto de: ROBERTO TINOCO.

El juego, no siempre requiere objetos elaborados expresamente, pero cada país, toda cultura nacional, produce juguetes apegados a su identidad. En noviembre tres exposiciones recordaron simultáneamente el juguete tradicional mexicano hasta el altamente tecnificado. De éstas se tomaron las imágenes presentadas en serie que culminan con el "robotito" de los años 50. Las muestras fueron del Museo de Arte Moderno, del Museo Universitario de Ciencias y Artes de la UNAM y la permanente del Fondo Nacional para las Artesanías.

En este sentido *Lili-Ledy*, por ejemplo, redujo de 205 a 101 sus catálogos de 1983 a 1984 respectivamente. Y la mayor proporción de juguetes retirados responde a las características dichas.

Quejarse no es parte del juego

La Procuraduría Federal del Consumidor pactó en 1983 con los productores de juguetes que éstos atendieran de inmediato las quejas que se presentaran al respecto. Y si bien el compromiso fue respondido, ello no significó que en todos los casos disminuyera el tiempo de tardanza para satisfacer las demandas justas.

Los principales motivos de reclamación fueron, además de los defectos de numerosos juguetes, incumplimiento de contrato, incumplimiento en la entrega del bien, negación a rescindir contrato, aumento del precio original, publicidad engañosa o empleo de vales o mercancía como dinero de cambio.

Otro fenómeno registrado en la Profeco son las denuncias contra fabricantes de juguetes extranjeros, que sin embargo no prosperan por tratarse de operaciones fraudulentas, realizadas en el mercado negro de productos de contrabando o en negocios fuera del territorio nacional.

El cúmulo de denuncias de esta naturaleza conforman un problema tan grande que el titular de la Profeco, Salvador Pliego Montes, ha insistido reiteradamente al público para que se abstenga de adquirir juguetes extranjeros, porque casi siempre sale perdiendo.

Este hábito, considerado inadecuado oficialmente, provoca además pérdida de divisas al país. Por su parte, Alicia Rovelo asegura que en 1980 el gasto de este tipo fue de seis millones de dólares y estima que este año la cifra aumentará a los 21 millones de dólares, equivalentes a 2 mil 400 millones de pesos.

Las normas que se necesitan no son nombres de muñecas

De todo lo descrito y otros aspectos prevalecientes en el mundo del juguete, resalta un reclamo que hacen investigadores especializados como Alicia Rovelo, fabricantes como Jaime Goded (de productos *Ono*), y especialistas de la Profeco y el Instituto Nacional del Consumidor: legislar para que se norme la producción y comercialización de juguetes.

Aunque la Profeco atiende las quejas que se derivan de esta actividad, ninguna dependencia gubernamental se encarga de regular la calidad, diseño, precios de los juguetes, ni cuando se trata de diseños extranjeros —la mayoría de los que circulan en el país— sostiene la especialista.

Rovelo añade que así como la Secretaría de Gobernación tiene ingerencia en la difusión de ciertos materiales impresos que pueden dañar la formación de la conciencia nacional y colectiva, del mismo modo debe atenderse a que el juguete sea una representación del mundo real, con calidad, durabilidad y sobre todo que impida siga aportando a la niñez la simbología y valores de otros países.

Por su parte, Jaime Goded sostiene que esta necesidad de normar se expresa también en el caso de los juguetes de madera que los fabricantes denominan como "educativos" o "juguetes didácticos". Sólo una autoridad competente debería reconocer cuándo el objeto es educativo, así como el tipo de aprendizaje que ayuda a obtener a los niños. De otro modo continuarán proliferando empresarios que a su arbitrio así denominan a sus productos, aunque la denominación no se justifique.

En el mundo del juguete conviene sopesar éstos y muchos otros aspectos de una de sus caras para que el sujeto final de él, los niños, conserven y amplíen esa otra faz brillante con sus sonrisas y fantasías.

Hernán Casares y Fernando Cabral

Opciones atractivas

Aunque hasta hace algunos años el juguete educativo había estado marginado del mercado juguetero mexicano, desde principios de esta década, y ante la inquietud de muchos padres por darles a sus hijos una formación más amplia, este tipo de juguetes ha crecido en popularidad, hasta el grado, aseguran sus propios fabricantes especializados, que han empezado a incrementar sus exportaciones.

Ha sido tanta la aceptación a este tipo de juguete por partes del consumidor que se ha acrecentado la necesidad de legislar y crear normas para la industria juguetera con el fin de controlar y vigilar la calidad de los productos, coinciden los productores de juguetes educativos.

La durabilidad, el atractivo del diseño y los colores, sus sústancias no tóxicas, su variada funcionalidad y el fino trabajo del juguete didáctico atraen el gusto de las familias mexicanas, que se han interesado más en invertir en estos juguetes que en los llamados comerciales.

Lo importante es jugar

El juego es una necesidad vital para el sano desarrollo mental y físico del niño; por eso, tanto Norma de Newman, especialista y funcionaria de los establecimientos de juguetes educativos *NIP*, y Jaime Goded, catedrático universitario en materia de comunicación y director de juguetes *ONO*, señalan que no importa qué tipo de juguete o material tenga al alcance de su mano o de su imaginación el niño. Lo importante es el juego en sí. Pero, aclaran, este juguete es de mayor utilidad para el pequeño que los otros, de simples esparcimientos.

Por su parte, la representante en la ciudad de méxico de juguetes educativos *Madi*, Leticia Syffert de Prieto, mencionó que el juguete educativo, y en especial el de madera, es muy noble, no se rompe tan fácilmente, su uso es

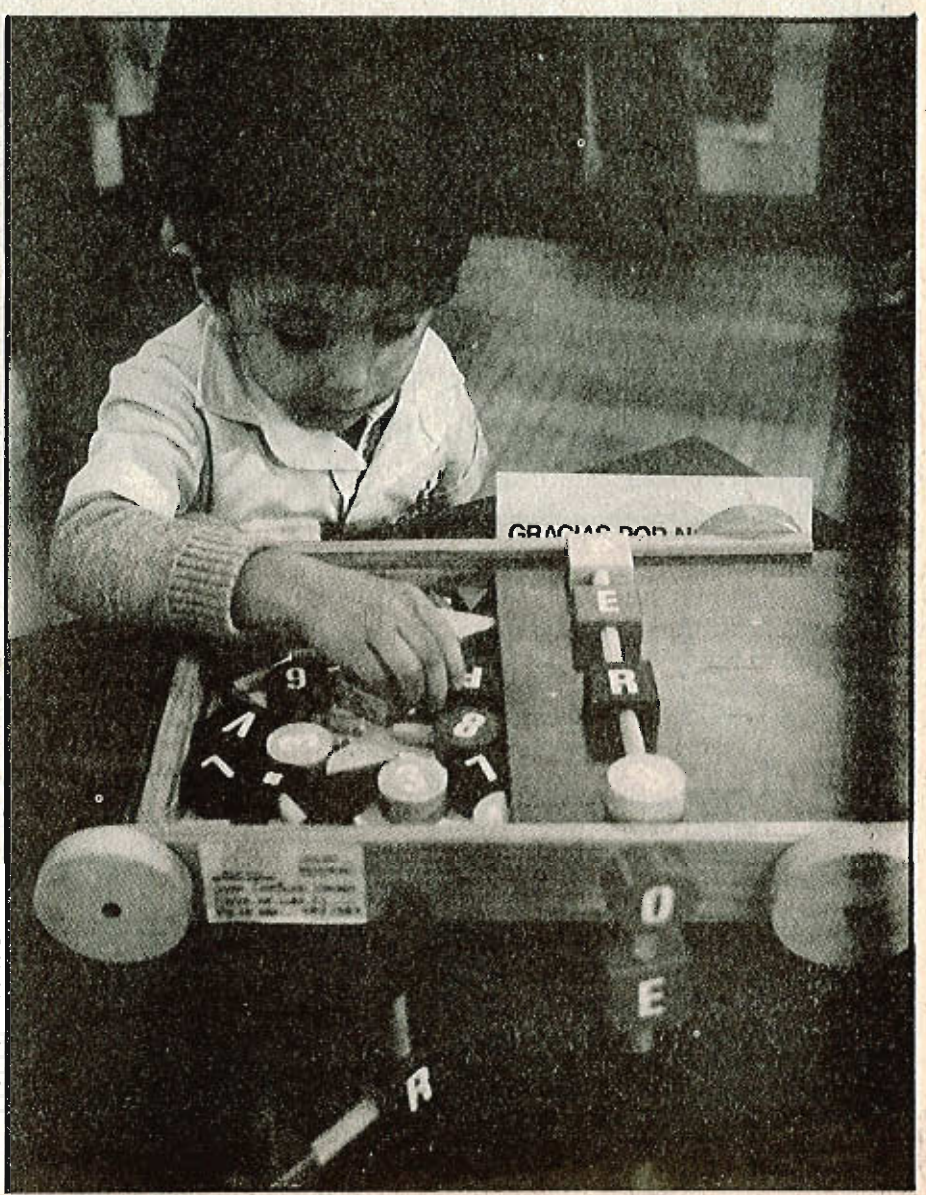


Foto: VERONICA BRAVO

para ambos sexos, y además de durar varias generaciones, es un juguete familiar que puede ser utilizado por niños de diferentes edades y para todos tiene atractivos.

Indicó —por otra parte— que en comparación con algunos juguetes comerciales, el de madera tiene aproximadamente precios similares, con la diferencia que los educativos son una mejor inversión, ya que además de durar más tiempo, uno no tendrá que adquirir pilas y otros accesorios que necesita el producto para poder jugar con él.

Respecto a las diferentes opiniones que existen acerca de que el juguete educativo ya no tiene alguna utilidad después de que el infante lo domina, Norma Romero explicó que todo juguete llega a aburrirle al niño, pero después de un periodo aproximado el niño volverá a jugar con él, porque encontrará otros estímulos diferentes a los anteriores.

Control y vigilancia en el juguete

Encuestas de la **Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor** divulgados en su revista de julio a septiembre del 84, muestran que el mayor porcentaje de accidentes con juguetes por parte de los niños se da cuando tienen entre 4 y 8 años, siguiendo en frecuencia los que tienen entre 9 y 12 años.

Tal preocupación ha llegado a los productores de juguetes educativos que señalan que es necesario que exista una legislación para la producción de todo tipo de juguetes. Jaime Goded manifestó al respecto que una legislación pondría orden en casi todos los juguetes de plásticos y comerciales, ya que las grandes compañías jugueteras sólo se dedican a comprar al extranjero moldes de juguetes viejos, y sin tener un buen control de calidad provocan que los niños tengan serios accidentes.

En cambio, la elaboración, el cuidado de las sustancias y el control de calidad que reciben los juguetes educativos son muy superiores a los de otros,

La utilidad del juego

Con el fin de conocer las motivaciones que tienen los padres para comprar juguetes y saber cómo participan en los juegos infantiles, la *Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor*, en su órgano informativo de julio-septiembre de este año, dio a conocer el resultado de una encuesta realizada a 163 padres de familia que tienen a sus hijos en escuela particular. Los niños pertenecen a la clase media en sus diversos estratos.

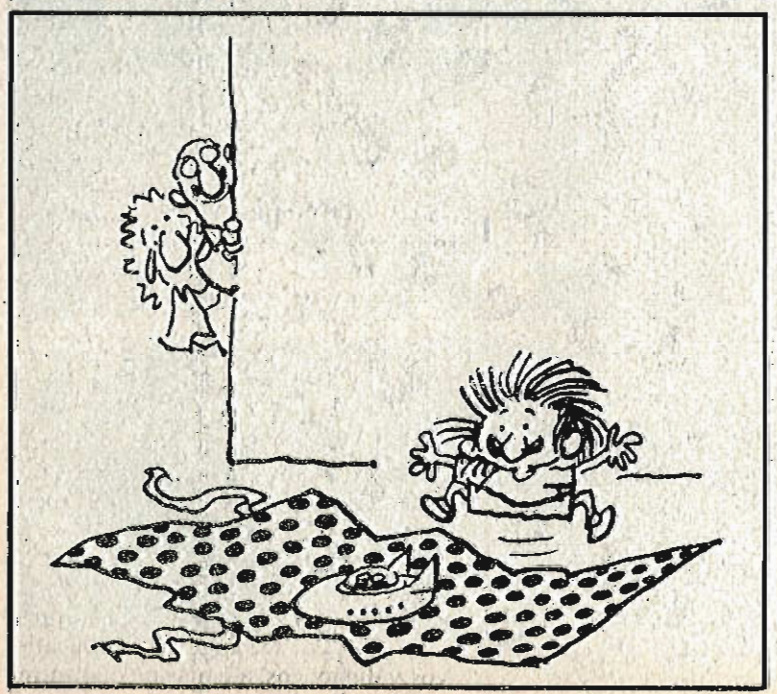
El 65 por ciento de los entrevistados consideró a los juguetes indispensables para el desarrollo del niño; el 7 por ciento, que sirven para estimular la imaginación del pequeño y un 26 por ciento, que proporcionan distracción.

El 75 por ciento de los padres participan en los juegos de sus hijos. El 7 por ciento sólo vigila que el niño juegue o no participa.

El 48 por ciento de los encuestados señaló que hacen participar a toda la familia en juegos los fines de semana. El 33 por ciento lo hace diario o casi diario, y un 6 por ciento lo hace ocasionalmente.

El 85 por ciento de los padres de familia dijo que un niño sin juguetes se "hace lento" o prematuramente adulto. El porcentaje restante señaló que nada sucede en el desarrollo del niño.

El estudio concluye que un 70 por ciento de las compras de juguetes suelen ser desaconsejables o definitivamente mal planeadas, ya que el artículo no se adapta a los gustos y a la edad de los niños a quien va dirigido.



Dime a qué juegas y te diré quién eres

Los seres humanos jugamos, esta es una constante en todas partes y a todas edades. Pero cuando somos niños jugamos para aprender a ser grandes. Todos los niños, en cualquier sociedad, juegan a lo que los adultos les enseñan que deben jugar. La mayor parte de los juegos, por más imaginativos que sean, están tomados de lo que los pequeños aprenden de sus mayores.

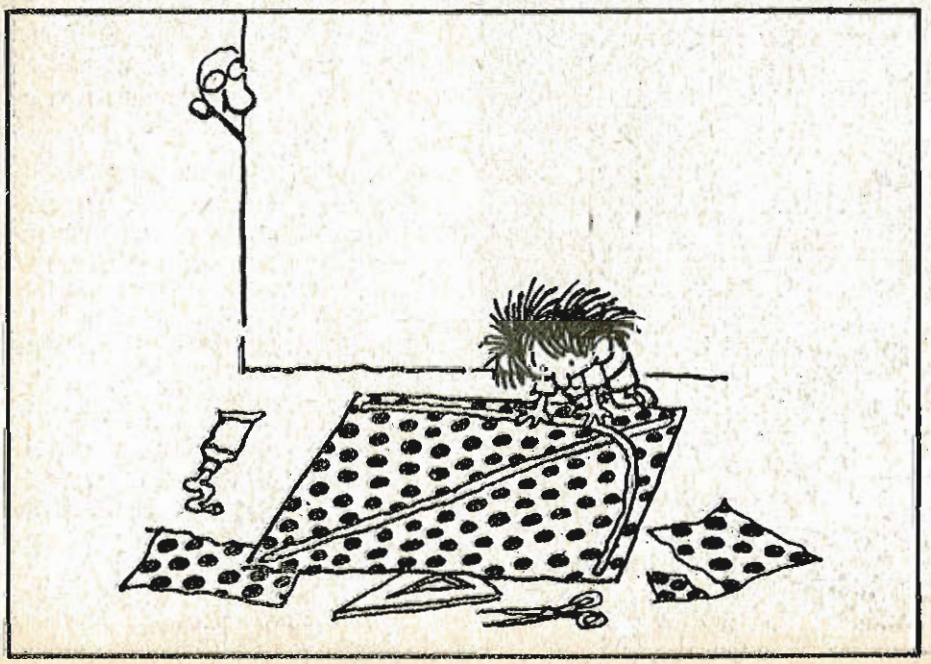
Jugar significa muchas cosas, pero la institución social del juego es la forma por medio de la cual los pequeños incorporan las pautas y normas de la sociedad en la que habrán de crecer y desenvolverse. De esta manera, jugar a las muñecas significa, en primer lugar, hacer lo que hace mi mamá conmigo. Por lo tanto, aprendo a ser mamá. Pero también —y éste es el gran descubrimiento de la psicología social— aprendo a ser niña a través de un complicado mecanismo de aprendizaje. Gracias a mi muñeca puedo ubicarme en el mundo de los adultos, pues juego a que *yo soy mi mamá con mi muñeca*. Pero ni yo soy mi mamá, ni soy mi muñeca. ¿Entonces quién soy? Yo soy yo, alguien diferente a mi mamá y a mi muñeca, y construyo mi identidad con relación a ellas dos. Soy diferente, porque soy la *hija* de mi mamá y la *mamá* de mi muñeca. Pero esto último es sólo de "mentiritas", y en alguna parte, yo lo sé. Pero no importa: a través de mi muñeca he descubierto algo fundamental: que soy una hija. Es decir, que hay hijos y padres, alumnos y maestros, vencidos y vencedores, buenos y malos, etc.

Aunque hasta hace pocas décadas no supiéramos con precisión cómo funciona este mecanismo de aprendizaje social a través del juego, los hombres siempre hemos sabido que los juegos de los niños son muy importantes para su educación. Por eso los adultos siempre nos hemos ocupado de regular los juegos de los niños. En las tribus indígenas de Norteamérica, por ejemplo, llegada cierta edad, a los varoncitos se les presentaba, en forma muy ceremoniosa, sus primeros juguetes de verdad: un arco y una flecha pequeños. Con este ritual, se les marcaba el inicio de una etapa en su desarrollo. Ahora tenían que aprender a ser como los grandes. Debían iniciar su entrenamiento como futuros guerreros. Lo mismo les sucedía a las mujercitas, a quienes se les daba una muñeca para que empezaran a ejercitar su papel social como madres.

Dime a qué juegas y te diré quién eres. Más bien, te diré cómo vas a ser. Pero actualmente, ¿quién decide a qué pueden jugar los niños? Ya no lo decide la tradición como en las sociedades primitivas. ¿Lo deciden los padres, los maestros de los niños? Me temo que no. Aparentemente ahora son los propios niños quienes deciden qué juguetes quieren. Pero ésta es sólo una ilusión. En realidad, quienes lo hacen son los fabricantes y los publicistas. Y sus decisiones no siempre son compatibles con los verdaderos intereses de los niños. Responden más bien a otras consideraciones, como las necesidades del mercado que poco o nada tienen que ver con metas educativas. Los niños desean los juguetes que la publicidad les dice que deben desear y los padres y los maestros no podemos hacer mucho para evitarlo.

¿Queremos desarrollar niños belicosos? Comprémosles juguetes que, con sólo apretar un botón, simulen la destrucción del universo. ¿Queremos desarrollar mujercitas seductoras, atentas a los últimos cambios en la moda? Démosles una muñeca Barbie con su extenso guardarropa. ¿No queremos que nuestros hijos sean eso? Entonces no nos queda más que presionar para que se produzcan los juguetes que creemos son los mejores para ellos.

Mariclaire Acosta



porque se procura que el niño juegue abiertamente con el objeto sin que exista el peligro de que se trague alguna pieza o se lo lleve a la boca, ya que su diseño está a prueba de seguridad, así como las pinturas que se utilizan no son tóxicas.

Popularidad del juguete educativo

Aunque no existen datos que indiquen el número de juguetes de este tipo que se elaboran anualmente, ni el número aproximado de productores que existen en el país, un índice de ello se mostró en la *Jugueti-Expo 83*. Organizada por la Sección 43 de fabricantes de juguetes de la *Canacintra*, del 4 al 8 de marzo de ese año en la ciudad de México, se presentaron cuatro empresas especializadas en juguetes educativos y didácticos, además de que entre

las restantes firmas, muchas producen líneas de este tipo.

El juguete educativo estuvo marginado mucho tiempo debido a que anteriormente la gente prefería el producto importado, reconocen los productores. El crecimiento en la demanda provoca que las todavía pequeñas empresas estén aumentando cantidad de ventas y exportaciones.

Los tres empresarios de juguetes educativos entrevistados manifestaron que tanto la producción como las ventas son buenas a finales de año, pero en los meses de junio a septiembre muchas veces se reducen las ventas hasta en más de un cincuenta por ciento.

La mejor elección

Un juguete que da al niño la iniciativa de aprender e ir desarrollándose, empieza a tener popularidad en el mercado nacional, tras muchos años de batallar contra juguetes importados y comerciales. Ahora el juguete educativo es la mejor elección para el juego del niño, ya que su precio se encuentra al alcance de amplias capas de la población y su calidad, consistencia, durabilidad, funcionalidad y fin didáctico, pueden dar a su hijo un mejor aprovechamiento.

Jorge Gerardo López Coutigno

Cuidar la edad, las garantías y el bolsillo

Al adquirir juguetes es recomendable no olvidar la edad del niño, el alcance del presupuesto familiar y tomar ciertas precauciones que eviten problemas.

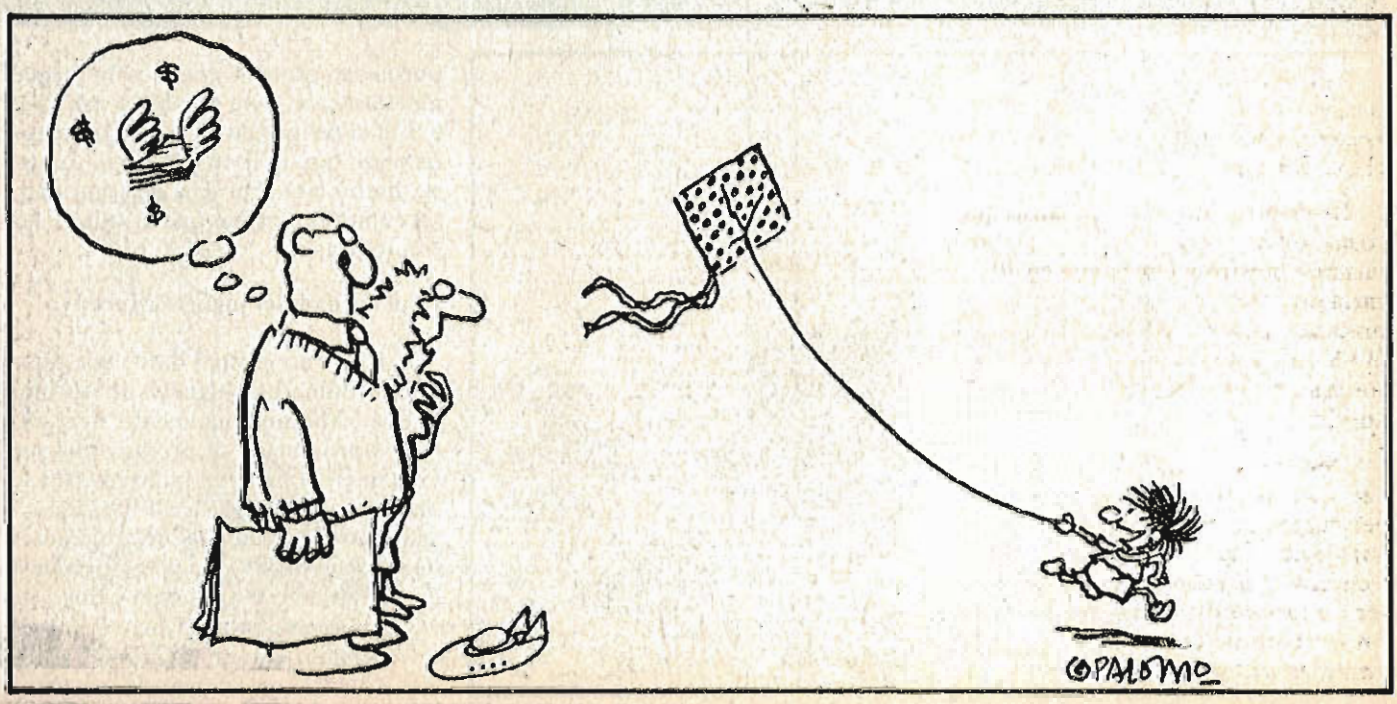
Los especialistas del Instituto Nacional del Consumidor sugieren: **preferir comercios establecidos en lugar de vendedores ambulantes, para garantizar eventuales aclaraciones; que al elegir el producto se verifique que el empaque esté cerrado; luego, comprobar que el juguete tenga sello y nota de garantía; probar, de ser posible, los juegos electrónicos en el mismo establecimiento; guardar la nota de compra y tomar en cuenta las recomendaciones de fábrica respecto al mantenimiento y cuidados de cada objeto.**

Al comprar juguetes el mejor principio es elegirlos de acuerdo con la edad del infante para que responda a sus capacidades, habilidades e intereses y así ayude a su desarrollo, recuerda la especialista Benilde García.

Uno de los primeros juegos que el niño realiza, dice, es el de la "sabanita", en el cual el pequeño pretende desaparecer al taparse y destaparse la cara con telas. Asimismo, en los primeros meses de edad, los niños pueden recibir muchos estímulos que les ayudarán a conocer su entorno, a través de objetos móviles de colores brillantes o que emitan sonidos.

Entre los cuatro y los seis meses, prosigue, al tiempo que se desarrollan los sentidos, también comienzan a ejercitarse los músculos. Por ello son recomendables los gimnasios de cuna, las sonajas, los muñecos grandes y otros objetos llamativos y manuables.

Así en cada periodo de la infancia se pueden ofrecer juguetes y juegos adecuados: por ejemplo, ya entre los 10 y 12 años resultan útiles los juegos de mesa (ajedrez, damas chinas, pinpón) y herramientas especiales, instrumentos musicales y libros.



Entre 1 445 juguetes buscamos los buenos

La oferta de juguetes en el mercado nacional abarca una variedad casi ilimitada de modelos y precios que, en muchos casos, confunden al consumidor en cuanto a su utilidad y calidad. El INCO verificó, al examinar 1 445 modelos diversos, que hay un alto índice de deficiencias respecto a su funcionalidad, acabado e información que presentan los fabricantes.

Un equipo de investigadores del INCO evaluó tal cantidad de juguetes. Los resultados servirán para orientar a los consumidores en sus compras de temporada.

Del total de juguetes analizados sólo un siete por ciento, o sea 101, alcanzó el calificativo de **BUENO.**

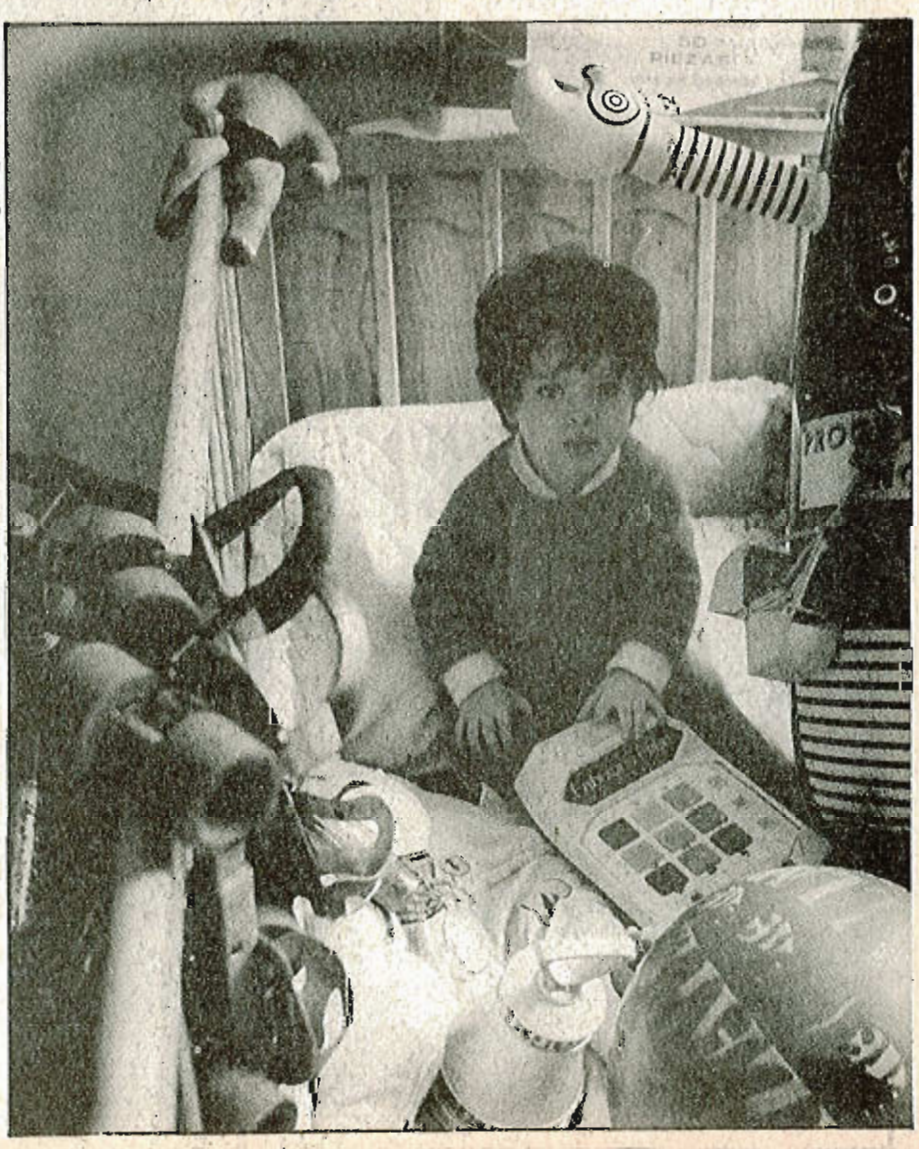
El cincuenta y tres por ciento (775) reunió condiciones para poderse tomar como **ACEPTABLE.**

Del total, el treinta y seis por ciento (526) resultó para los especialistas como **DEFICIENTE.**

Pero cuarenta y tres modelos francamente no cubrieron ninguno de los aspectos cualitativos y en consecuencia se ubicaron en el nivel **MALO.**

Desde otros ángulos, el análisis que concluyó a mediados de noviembre, también mostró además que en 70 de cada cien modelos de juguetes sus fabricantes no ofrecieron garantía y que el 85 por ciento carcció también de información adecuada que oriente al consumidor.

Destaca también que entre los muñeeos de diversos materiales que se expenden en el mercado, muchos de ellos contienen en sus partes de fabrieación elementos punzocortantes que pueden ser causa de riesgo para los infantes. En la muestra representaron el 9 por ciento en su tipo.



Fotografía por Verónica Bravo

El estudio

El grupo de especialistas del Instituto Nacional del Consumidor, bajo la coordinación de los ingenieros Eduardo Martínez Pacheco y Gerardo Pérez, realizó esa evaluación en los juguetes que se comercializarían en esta temporada de fin de año.

Del total de 1 445 juguetes la cuarta parte (25 por ciento) fueron muñecos; vehículos el 11.1 por ciento; los llamados juguetes educativos 10.2 por ciento y un grupo residual (16.3) de series de modelos muy diferenciados.

Los técnicos integrantes del departamento de ingeniería del INCO, especifican en el estudio que evaluaron sólo un modelo de cada juguete y que no se realizaron pruebas de vida útil y resistencias mecánica y eléctrica.

Para poder determinar los niveles de aceptación de **BUENO, ACEPTABLE, DEFICIENTE** y **MALO** inspeccionaron las características de cada modelo en su "**marcado**", "**seguridad**", "**acabado**", "**garantía**", "**funcionamiento**" y el "**instructivo**," que debe presentarse con cada juguete que se pone a la venta.

En las conclusiones destacan que la incidencia de juguetes de tipo eléctrico y artículos de navidad conformó la mayor proporción de los calificados como "**MALO**". Los primeros porque exponen partes energizadas al contacto accidental del usuario y los segundos porque se elaboran con materiales inflamables.

De los 14 tipos de juguetes en que se ubicaron los 1 445 modelos analizados destaca asimismo que ninguno cubre todos los criterios de evaluación determinados por los técnicos del INCO. Sin embargo, los que tuvieron la mayor cuantía de deficiencias fueron los musicales, juegos para iluminar, de modelaje, muñecos, deportivos y para bebé, como se puede observar en el cuadro anexo.

NIVEL CUALITATIVO POR TIPO DE JUGUETE

TIPO DE JUGUETE	EVALUACION (100%) Bien	Aceptable	Deficiente	Malo	TOTAL
1.- Montables	40	32	20	8	100%
2.- Muñecos	8	43	49	-	100%
3.- Casas de muñecas, muebles y aparatos.	-	90	7	3	100%
4.- Juguetes de conjunto	2	86	12	-	100%
5.- Juguetes para bebé	-	60	40	-	100%
6.- Juegos educativos.	28	52	20	-	100%
7.- Juegos eléctricos y de pilas.	-	20	30	50	100%
8.- Musicales	-	6	94	-	100%
9.- Vehículos.	-	71	29	-	100%
10.- Deportivos.	-	57	41	2	100%
11.- Juegos de mesa	-	92	8	-	100%
12.- Juegos para iluminar y moldear.	-	40	60	-	100%
13.- Juguetes varios.	-	35	65	-	100%
14.- Artículos para navidad.	-	50	-	50	100%

Ropa de niños

Los primerizos compran más

En la emoción de la espera los papás, sobre todo los primerizos, se preocupan en adquirir prendas para el bebé; resulta común que lo hagan en exceso, tanto, que dos o tres meses después muchas prendas casi sin usar deberán desecharse.

Fotografía por Roberto Tinoco

El nacimiento de un niño es motivo de alegría en el seno familiar. Para su llegada, los padres se preocupan por tener cuantos accesorios creen necesarios. Sin embargo, antes de contar con lo que realmente será indispensable, un sector importante de la población realiza compras que van desde una cuna muy elaborada hasta un ajuar sofisticado, con poca utilidad para el niño y ocasionando un desembolso sensible para la economía familiar.

El bebé no necesita estar envuelto en prendas de marca o con grandes ostentaciones, sino cómodo y rodeado

de ternura. Lo primero, se lo compran los padres, lo segundo se lo dan. Al confundir estos sencillos conceptos y necesidades, se originó también el consumismo alrededor de la infancia: promociones y publicidad que propician gastos infructuosos y exagerados, al extremo de que existen niños, en sectores de ingresos medios y altos, que al mes de nacidos tienen bicicleta de carrera y raqueta de tenis.

Escatimar productos y derrochar atenciones

Durante los primeros meses de vida el bebé tiene un crecimiento acelerado, por lo que es conveniente que sus prendas correspondan a lo que realmente va a necesitar. Un ajuar básico es lo mejor para él y para el presupuesto familiar.

Además del número de prendas que adquirirán, conviene que los padres analicen el lugar donde hacerlo, pues de un establecimiento a otro hay marcadas diferencias en precio y calidad.

Para el ajuar del bebé no hay nada escrito, es la madre quien debe diseñarlo de acuerdo a su presupuesto e intereses. Sin embargo, la Revista del Consumidor salió a las calles en busca de precios para deducir el costo aproximado de artículos neeesarios, y ayudar a las familias en esta difícil tarea.

Se recurrió a un almacén de "prestigio", a una fábrica de ropa para niños y a una tienda especializada del primer cuadro de la ciudad. El resultado fue que el almacén reportó los precios más altos y por lo tanto menos accesibles para la mayoría de la población; los precios de la fábrica de ropa para niños resultaron 50 por ciento más baratos: de los totales se estimó una diferencia de 5 mil 695 pesos entre los precios de esta última y los del almacén. Mientras que en la tienda del primer cuadro de la ciudad un ajuar sale en promedio dos mil pesos más barato. Conviene señalar que en los tres casos se buscaron 16 prendas de similar calidad tanto en tela como en manufactura.

Para los comerciantes, los productos para bebés significan fuertes ganancias y un mercado asegurado, dada la tasa de natalidad que se registra en nuestro país. De acuerdo con datos oficiales, cada hora nacen alrededor de 255 niños, que requerirán de un ajuar mínimo cuyo precio promedio (ver cuadro) genera ventas de al menos 4 millones 16 mil 928 pesos por hora.[1]

Elija previamente su ajuar.

Reivindicación del algodón

Otro de los aspectos importantes que es necesario considerar al elegir ropa para bebé, es la calidad de los materiales de confección.

Según la experiencia de varias madres de familias encuestadas sobre este punto, lo más adecuado para el niño son las fibras naturales como el algodón, porque poseen propiedades nobles que permiten mantener una temperatura agradable en el cuerpo del infante y facilitan la libre transpiración, sin provocar reacciones alérgicas, como ocurre en algunos casos con las fibras artificiales. Si no se encuentran prendas de este material 100 por ciento puras, se recomienda que se adquieran las que lo contengan en mayor proporción.

Pañales de tela o desechables: esa es la cuestión

Un anterior estudio del INCO acerca de niveles de calidad en pañales desechables arrojaba interesantes resultados (Revista del Consumidor No. 47); no está demás insistir en ese aspecto, y considerar su opción a la hora de preparar su ajuar al nuevo miembro de la familia.

A pesar de que el pañal desechable cuenta con el gusto y la preferencia del consumidor ya que es efectivamente práctico, esta preferencia es reforzada incesantemente gracias a una bien planeada e insistente publicidad que explota virtudes y características del producto; es más recomendable para la madre abstenerse de emplearlo o hacerlo en forma limitada, por más que haya cierta justificación como en los casos de las madres trabajadoras, que lo adquieren por las circunstancias de su vida agitada.

Según el estudio del Instituto Nacional del Consumidor citado antes, al

analizar los inconvenientes del uso de pañales desechables resaltaron tres, por su importancia: el bebé no puede manifestar su comodidad o incomodidad al usarlo, por lo que no puede asegurarse —en cada caso— el beneficio al respecto; las rozaduras y alergias que con frecuencia se presentan bien pueden imputarse a los pañales desechables; por último, son factor de contaminación por los plásticos petroquímicos que se utilizan en su elaboración, los cuales no son biodegradables. El pañal junto con los deseehos humanos, contamina el ambiente al originar la proliferación de bacterias y microorganismos.

Hay otro factor que debe pesar a la hora de comprar los pañales: el precio. Los industrializados se ofrecen en tres tamaños; el apropiado para los recién nacidos, en paquete de doce vale actualmente 214.20 pesos. Considere que un bebé come eada tres horas y que es común cambiarle el pañal en cada oeasión; de hacerse así, el gasto diario ascendería a 141.60 pesos.

Los pañales de tela, en eambio, además de las ventajas que ofrecen en cuanto a comodidad, son definitivamente más baratos. Considerando un mínimo de 18 de ellos de franela y otro tanto de "manta de eielo", su costo no supera aetualmente los 2 mil 500 pesos en eonjunto.

Por último, se reeomienda que antes de realizar alguna compra haga una lista de lo más indispensable, compare preeios entre varios establecimientos y elija el más eonveniente a su presupuesto. No derroche dinero en artículos superfluos, adquiera lo necesario y sobre todo transmita al niño su amor, tenga la seguridad que le hará un bien que no tiene signo de pesos y que le servirá toda la vida.

Lillián Garcini

De acuerdo con proyecciones realizadas a partir del X Censo Nacional de Población y Vivienda, nuestro país tiene actualmente una población de 77 millones de habitantes, y una tasa anual de crecimiento demográfico estimada en 2.4 por ciento, lo que arroja un índice de natalidad anual de alrededor de un millón 840 mil infantes, cifra que equivale a un promedio de 154 mil niños al mes, y significa que cada día nacen 5 mil 133 personas, esto es, 255 bebés cada hora.

¿Cuánto cuesta vestir a un recién nacido?

¿Cuánto gastarían unos padres en adquirir 16 accesorios básicos para un niño que naciera en este diciembre de 1984?

Las personas que viven en ciudades cuentan con tantas posibilidades como establecimientos dedicados específicamente a la venta de ropa para niños, lo que permite considerar varias opciones para el mejor lugar de compra.

De 16 artículos de similar calidad y manufactura, una fábrica seleccionada para la muestra ofrece los precios más baratos; sin embargo los fabricantes prestan muy poca o ninguna atención a las personas que van por una sola prenda. Se recomienda entonces que varias madres se unan para hacer sus compras y economicen considerablemente.

Producto	Almacén de prestigio	Fábrica	Tienda de ropa p/niños
Camiseta	235.00	100.00	169.00
Camisita	719.00	170.00	379.00
Chambra	500.00	175.00	249.00
Fajero	99.00	48.00	120.00
Zapato tejido	229.00	100.00	129.00
Gorro	350.00	60.00	329.00
Calcetines (el par)	199.00	50.00	122.00
Mameluco	650.00	360.00	799.00
Conjunto tejido	1,839.00	720.00	1,199.00
Cobija	230.00	175.00	285.00
Cobertor	419.00	350.00	859.00
Pañales de franela	916.00	349.00	449.00
Pañales de manta de cielo	809.00	190.00	379.00
Toalla	869.00	558.00	669.00
Babero	219.00	53.00	83.00
Calzón	219.00	80.00	119.00
Total	8,501.00	3,548.00	6,739.00
(más 15% de IVA)	9,776.15	4,080.20	7,749.00

Importancia del etiquetado

Es un factor digno de mención lo referido al etiquetado de las prendas, pues contiene información que permite al consumidor conocer las características del artículo que desea adquirir.

Muchos consumidores creen saber cómo lavar y secar la ropa, inclusive hacen caso omiso de las recomendaciones señaladas en las etiquetas; emplean cualquier tipo de detergente o blanqueador, además de exprimir sin consideración la prenda, lo que puede originar serios daños.

Considere, al comprar, la importancia del etiquetado; elija prendas con instrucciones al calce porque eso le ayudará a mantener las mismas en buen estado por más tiempo. Recuerde: la ropa de niños se lava constantemente y se desgasta con mucha facilidad. Siga las instrucciones indicadas en la etiqueta y obtendrá un beneficio adicional.

Recomiendan especialistas

Más vale un buen abrazo a tiempo

Ante los ojos de un niño, una juguetería puede convertirse en un mundo fantástico, irreal, en el que colores y formas se entremezclan para materializar una página de cuentos infantiles. En realidad, se trata de auténticos reinos del consumismo donde habitan ogros dispuestos a devorar ilusiones y presupuestos.

La adquisición de juguetes para nuestros hijos es hoy un hábito irrenunciable. Numerosos padres de familia lo hacen en forma incorrecta, por falta de información suficiente acerca de la importancia del juego y por seguir prácticas de consumo inadecuadas. En consecuencia, compran frecuentemente a sus hijos juguetes en exceso, impropios para su edad o productos de mala calidad, por el descuido y la ligereza con que los adquieren. Se distorsiona así una relación entre padres e hijos, siendo el niño la parte más afectada.

Amar jugando

"La mente infantil está predispuesta al consumo cuando recibe los estímulos de una publicidad insistente de cuya influencia no es posible aislarla", considera María del Carmen Arrocha, especialista en educación infantil de el Centro de Preparación Obstétrica. Señala, sin embargo, el antídoto: **el amor, la comprensión y la convivencia entre padres e hijos.**

Por su parte Frida Díaz Barriga, investigadora y profesora de la *Facultad de Psicología* de la UNAM, afirma que en general la población no entiende que el juguete y el juego son fundamentales en la vida infantil, ya que permiten al niño conocer e identificar los papeles sociales establecidos. Si los padres de familia no están suficientemente informados y menoscaban la importancia del juego en sus hijos, éstos tendrán más adelante dificultades para integrarse socialmente, advirtió la investigadora.

Durante los primeros siete años —reafirma María del Carmen Arrocha—, se fijan en el niño las bases de lo que va a ser el adolescente, fase transicional hacia el futuro adulto. Por ello, es importante que los padres mediten su actitud y dediquen todo el tiempo que les sea posible al cuidado del infante, a compartir con él su descubrimiento del mundo, a participar en sus juegos.

Tan importante es para la especialista la permanente atención de los padres hacia los hijos, que asegura que los padres ideales son aquéllos que es-

Foto de: JAVIER VALLEJO.

Estar juntos sin condicionamiento.

tán cerca atendiendo permanentemente el desarrollo de sus hijos, se trata en todo caso de que sean padres las 24 horas del día. Realista, sabe que en la sociedad moderna es frecuente que ambos padres trabajen, lo que restringe las horas de contacto familiar, pero ello no justifica que transfieran su amor a través de objetos. **El tiempo que se disponga, tiene que ser realmente de convivencia.**

Publicidad y sociedad en el juguete

En la elección de los juguetes muchas veces influyen criterios establecidos por las campañas publicitarias que, orientadas al consumismo irreflexivo —afirma la psicóloga Díaz Barriga— crean en las mentes infantiles e incluso en la de los padres, la necesidad de poseer un juguete para satisfacer aspiraciones de estatus social distinto al que se tiene, a pesar de que aquél sea caro, malo y de poca utilidad educativa.

En este sentido, Samuel Spector, psicoterapeuta infantil, sostiene que por la ignorancia de los padres el juguete se convierte frecuentemente en un símbolo de diferenciación social, y también en un recurso que los adultos emplean para controlar y entretener a sus hijos. De este modo soslayan la importancia que tiene el juguete en el desarrollo educativo y psicológico del infante, comprando indiscriminadamente cualquier producto de moda.

Benilde García, investigadora del *Departamento de Especialidad en el Desarrollo del Niño de la Facultad de Psicología* de la UNAM, sostiene por su parte que a consecuencia de esto es muy común que los padres de familia rodeen a sus hijos de una gran cantidad de juguetes que, en lugar de divertirlos, impiden al pequeño ser creativo y desarrollar su imaginación.

La influencia de la publicidad consumista, en el caso de los niños —y de los padres—, no se circunscribe únicamente a los juguetes que están de moda, sino a cuestiones de diversa índole, como el comprarles cuanta golosina quieran. "Es muy común —afirma María del Carmen Arrocha— que cuando los padres trabajan, lleguen a casa con algún dulce o regalito para los

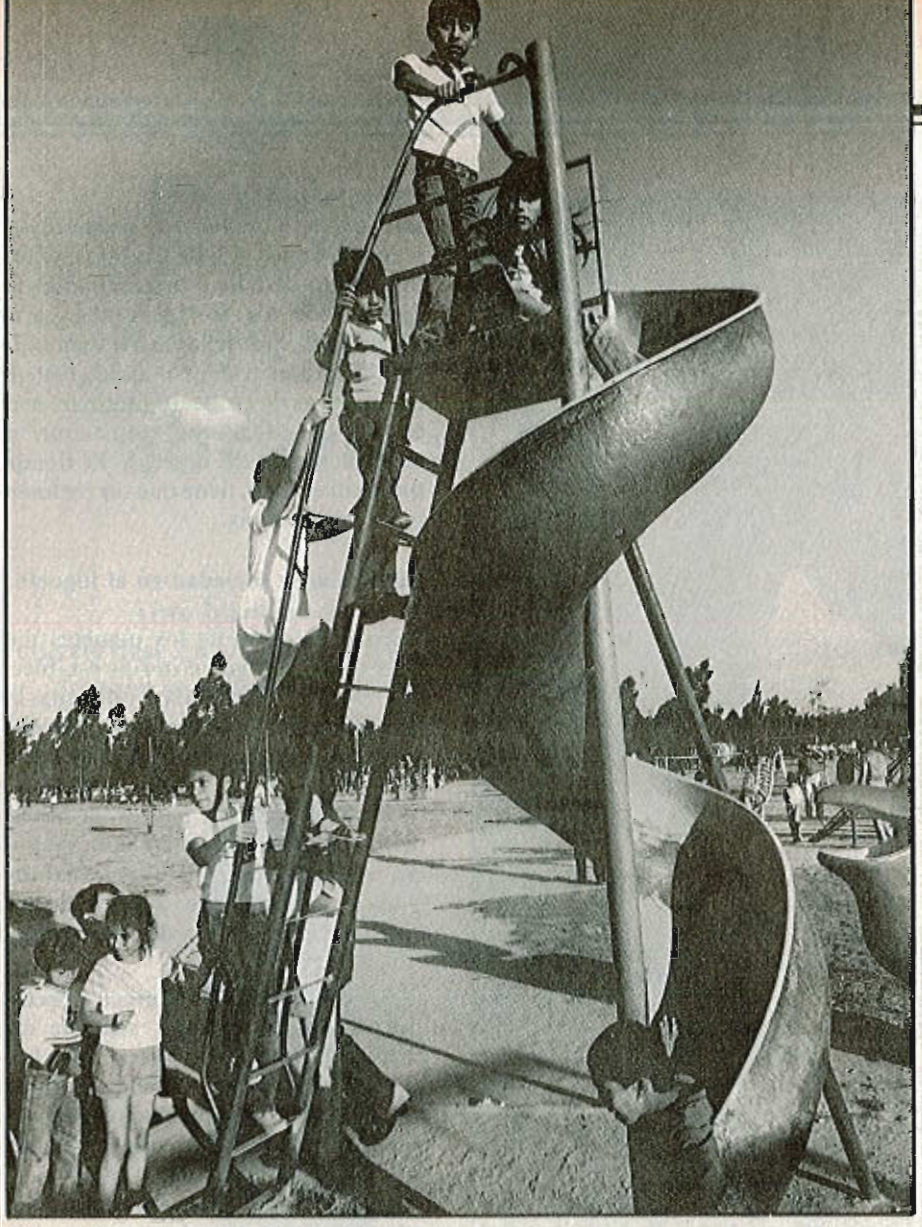


Foto de: JAVIER VALLEJO.

Búsqueda y participación en el juego.

hijos, lo que suele condicionar conductas, y sólo esperan la llegada de alguno de los padres para recibir algo, como si fuera obligación el dar todos los días". Enfática, añade que "puede ser muy dañino para los niños los padres que llegan diciéndole sistemáticamente: mira hijito lo que te traje".

Cuando la economía familiar lo permite, es sano que a los hijos se les compre el juguete que deseen. Pero es importante que comprendan que se trata de una ocasión especial, como puede ser su cumpleaños. En todo caso, sugiere la educadora que los juguetes adquiridos estén acordes a la edad, por la capacidad del infante para manipularlos. Tan inadecuado resulta para un niño de dos años un juguete complicado, apto para uno de cinco o más, como para éstos una sonaja o algo similar.

Otros tipos de juguetes

El mejor antídoto en contra de las intensas campañas publicitarias de fin de año y otras fechas es —recomiendan los entrevistados— la convivencia familiar, la atención adecuada del niño en el juego y el juguete, la participación educativa de padres e hijos en su relación de mutua comprensión. Retomar aquella tradición —recomienda María del Carmen Arrocha— de fabricar juguetes conjuntamente con los hijos: los casi olvidados cochecitos de madera, esos animalitos de cartón o los frágiles papalotes, que sin duda serán factor de unión familiar; más duradera y firme que los materiales con que se hicieron.

Afortunadamente, comenta, existen las muñecas de trapo que antaño hacían las delicias de nuestras abuelitas y que además de ser baratas son fácilmente localizables. No hay punto de comparación con las muñecas de hoy, que se mueven como robots y frenan la imaginación. Es importante rescatar el juguete artesanal mexicano, cuyas formas, colores y diseños expresan aspectos sustanciales de nuestro pueblo.

Alicia Rovelo, que es coautora de una investigación sobre la influencia del juguete en la educación, afirma que una alternativa al juguete comercial y extranjerizante es el producido por la industria artesanal del país, capaz de competir con los de marca. La gran ventaja del juguete artesanal, dice, es que no son una copia fiel del modelo original, que suelen ser personajes y motivos nacionales, y resiste modificaciones. De este modo despierta la creatividad del niño que lo juega y ya despertó antes la imaginación creativa de la persona que lo produjo.

Rovelo considera asimismo que algunos juegos de salón son importantes para los niños. Serpientes y esealeras, loterías, memoria, turista, ajedrez, damas chinas, entre otros, juegos que desarrollan en el jugador habilidades de cálculo y rapidez mental, además de estimular la participación con otros miembros de la familia.

Finalmente, Arrocha recomienda que los padres ayuden a sus hijos a conoeer el objeto, pues muchas veces no basta con que se regale aquél que corresponde a su edad. A fin de euentas, dice, el niño desconoce el juguete, y si no se le enseña a usarlo poco valdrá la función del mismo; esto conlleva además la convivencia padres-hijos, sin discusión lo más importante en la relación familiar.

Y si de convivencia se trata, hay formas de ejercerla sin gasto de por medio. Un día en Chapultepec o en cualquier parque puede ser más gratificante e importante para el niño que todos los juguetes.

No hay pequeño que no agradezca a sus padres, sinceramente y sin condicionamientos, un fin de semana juntos, para lo cual no tienen que ir lejos, como por ejemplo a un reino de ensueños... muy bello pero irreal.

Hernán Cásares y Lillián Garcini.

Los niños chihuahuenses y los "productos chatarra"

A todos los niños les gustan las golosinas y los de Chihuahua no podían ser la excepción. Pero... ¿cómo es allí la relación población infantil—"productos chatarra"? La delegación del INCO en la entidad quiso saberlo y efectuó la correspondiente investigación. Y fue algo más lejos: realizó una serie de pláticas para orientar a los niños entrevistados y luego midió los resultados obtenidos.

¿Quién no sabe aún qué son los "productos chatarra"? Por si alguien lo ignora, reiteramos que así se denomina a aquellos alimentos y golosinas industrializados que se caracterizan por unir un bajísimo valor nutricional a altos costos relativos. Estos productos (también llamados "alimentos de pacotilla") están dirigidos a gentes de todas las edades, pero algunos de ellos (chicles, caramelos, pastelillos, paletas, etcétera) persiguen al potencial

cliente infantil a través de un continuo bombardeo publicitario. Los efectos que produce el hábito de comer estos productos no son siempre conocidos por sus destinatarios, seducidos por el sabor agradable y la fascinación de consumir lo mismo que los héroes de la tele... Precisamente sobre estos efectos platicaron en Chihuahua el INCO y los niños.

Resistir a las calorías huecas

En primer lugar se seleccionó una muestra constituída por 16 escuelas (nueve ubicadas en el centro y siete en la periferia) y luego se entrevistó a 554 niños (todos ellos alumnos de cuarto grado).

Alrededor del 70 por ciento de los encuestados manifestó entonces que evitaba comer con frecuencia "productos chatarra" dado que conocían sus efectos perjudiciales. Por el contrario, el treinta por ciento restante reconoció que los consumía habitualmente.

Estas cifras no fueron las mismas para los escolares del centro y para los de la periferia. Los primeros registraron un porcentaje, más elevado que los segundos, de compañeros que evitaban el frecuente consumo de estos productos. Mientras la proporción de niños del centro que así dijo hacerlo llegó al 73.2 por ciento, entre los alumnos de las escuelas de periferia sólo ascendió el 67.2 por ciento.

Es interesante señalar que si se parte del supuesto de que la alimentación de los niños de la periferia es nutricionalmente más pobre que la de sus compañeros del centro, el mayor consumo de productos chatarra por su parte, resulta aún más perjudicial. Esto se debe a que la incidencia de azúcares, saborizantes y colorantes acentúa su efecto negativo en un organismo malnutrido que en aquél que no lo está.

De todos modos, los investigadores del INCO no se detuvieron aquí. Elaboraron una hipótesis y decidieron ponerla a prueba. Aquélla sostuvo que orientar al pequeño consumidor acerca de los bajos contenidos nutricionales de los "productos chatarra" modificaría sus hábitos hacia una mejor alimentación.

Fue entonces cuando comenzaron a platicar con los niños y éstos se enteraron de que las golosinas y sus calorías huecas engordan y quitan el hambre sin nutrir, de que un refresco de cola excita más que una taza de café, de que las "papitas" engañan al paladar y al estómago con sus saborizantes... y, además, de que todo este consumo de alimentos industrializados cuesta más dinero que el de los productos naturales a los que sustituye.

Después de saber

Luego de las pláticas, los niños fueron entrevistados nuevamente. La variación que se registró en las respuestas obtenidas en esta ocasión demostró que existía receptividad a la orientación impartida. Mientras que en la medición anterior alrededor del 70 por ciento de los niños dijo evitar el consumo frecuente de "productos chatarra", esta proporción aumentó al 85. por ciento después de la orientación.

El incremento fue similar en el caso de los escolares del centro y de la periferia: en ambos casos osciló entre el 14 y el 15 por ciento (ver cuadro).

La investigación dejó un saldo positivo. No sólo describió el panorama de la población infantil respecto del consumo de "productos chatarra" sino que diferenció este fenómeno según las zonas céntrica y periférica y demostró que los niños bien orientados mejoran sus hábitos alimentarios. La tarea de la delegación del INCO en Chihuahua —tan modesta como concreta— vale la pena ser imitada. ¿Qué tal si lo hacemos?

(1) Investigación efectuada en 1984 entre 554 escolares de 4o. grado pertenecientes a 16 escuelas primarias de Chihuahua.

Lila Pastoriza

Tendencia al consumo de productos chatarra entre los niños de Chihuahua[1] (en %)

	Periferia		Centro	
	Antes	Después	Antes	Después
Evitan consumir con frecuencia	67.2	82.4	73.2	87.6
Consumen constantemente	32.7	17.6	26.7	12.3

[1] *Investigación efectuada en 1984 entre 554 escolares de 4o. grado pertenecientes a 16 escuelas primarias de Chihuahua.*

Desnutrición infantil: las cifras hablan

Es sabido que en la historia del ser humano la buena alimentación ha jugado un papel muy importante. El consumo de carne, pescado, frutas, productos lácteos y vegetales tiene gran influencia en el desarrollo de las aptitudes físicas y mentales.

Sin embargo, en los tiempos actuales la desnutrición afecta a gran parte de la humanidad. Y esto hace que surjan los siguientes interrogantes: ¿Qué sucederá entonces? ¿Qué está sucediendo con el hombre de hoy, que debe sobrevivir con una alimentación insuficiente? ¿Qué repercusiones tiene en el desarrollo de un país?

En México también se padece desnutrición. Así lo corroboran los datos que proporcionan el Programa Nacional de Alimentos (PRONAL) y el X Censo General de Población y Vivienda de 1980. He aquí algunos:

- De dos millones de niños que nacen anualmente en nuestro país, 100 mil mueren durante los primeros años de vida por causas relacionadas con la mala nutrición, mientras que un millón sobrevive con defectos físicos o mentales debidos a insuficiencias alimentarias.
- Los menores constituyen el grupo más vulnerable de la población en cuanto al problema de la desnutrición.
- En 1980, había en México cerca de 11 millones y medio de niños menores de cinco años. Algo más de dos millones no consumían carne y, entre éstos, aproximadamente un millón no comían huevo.
- De 6.7 millones de niños (menores de cinco años) que tomaban leche al menos una vez a la semana, más de la mitad nunca consumía pescado.

Las cifras hablan por sí mismas. Un enorme porcentaje de la población infantil mexicana recibe una dieta insuficiente.

En 1983, menos comerciales... pero cada día costó 277 millones

El costo de la difusión publicitaria en televisión, se incrementó —entre 1982 y 1983— en un promedio de 247 por ciento. Ello provocó una sensible disminución del tiempo total ocupado por la transmisión de anuncios, especialmente en lo que concierne a mensajes de orientación y servicio social.

Sin embargo, al finalizar el año pasado, el gasto total en publicidad captado por las empresas matrices de televisión en el Distrito Federal, fue casi de 83 mil millones de pesos, mismos que significaron un incremento de 166 por ciento respecto del gasto efectuado en 1982.

No obstante los problemas financieros causados por dicha elevación en el costo, la difusión de comerciales de 12 tipos de artículos o servicios, en su mayor parte prescindibles para el consumo realmente necesario de la población, continuó en 1983 casi con la misma intensidad que en años anteriores, al grado que para poder observarse frente a la pantalla de un televisor, se requerirían 65 días ininterrumpidos.

Los especialistas del Instituto Nacional del Consumidor, Maribel Herrera y Fernando Cabral, apoyados por Francisco Delgado y coordinados por Soledad Salcedo, continuaron el seguimiento del gasto publicitario en televisión iniciado en 1981.

En los resultados de la investigación correspondiente a 1983, encontraron variaciones importantes de las tendencias mostradas en años anteriores (ver Revista del Consumidor 93, noviembre) y confirmaron que el sentido esencial de la publicidad se halla en que se convirtió en una nueva forma de competencia empresarial, con lo que ha pasado a segundo término un objetivo informativo básico: ofrecer productos de buen precio.

Millón y medio por minuto

Los analistas observaron que el gasto total en 1983 fue de 82 mil 493 millones de pesos, que representan un incremento notable del 166 por ciento respecto del mismo dato correspondiente a 1982.

Sin embargo, notaron asimismo que hubo en el mismo año una importante retracción en el tiempo ocupado por los comerciales, cercanos a 2 mil 600 horas, equivalentes a casi una cuarta parte menos que en el año anterior (gráfica 1).

Las causas de este fenómeno, sostienen, deben atribuirse principalmente al aumento en las tarifas televisivas y al hecho de procurar un mayor impacto para la publicidad, ubicándola en los horarios de mayor audiencia dentro de la programación. Esto último eleva el gasto publicitario, pero no el tiempo empleado.

Al respecto, el costo global promedio por minuto en 1983, fue de 525 mil pesos, lo que representa un incremento del 247 por ciento en relación a 1982. Una muestra, acaso extrema, de la carrera que siguieron las tarifas, es el costo del minuto publicitario en el horario del noticiero más importante de Televisa: a fines de 1983 el mismo alcanzó el millón y medio de pesos.

Disminuyeron las campañas de interés social

En otro momento de la investigación se evaluó la acción estatal en el medio televisivo. Al cotejar el gasto destinado a las llamadas campañas, concluyeron que hubo una notable reducción de la influencia oficial en este campo.

Al respecto, sostienen en primer lugar que "**si bien el Estado tiene una presencia firme en este medio tan importante, su participación es minoritaria frente al poderoso consorcio privado que es Televisa**".

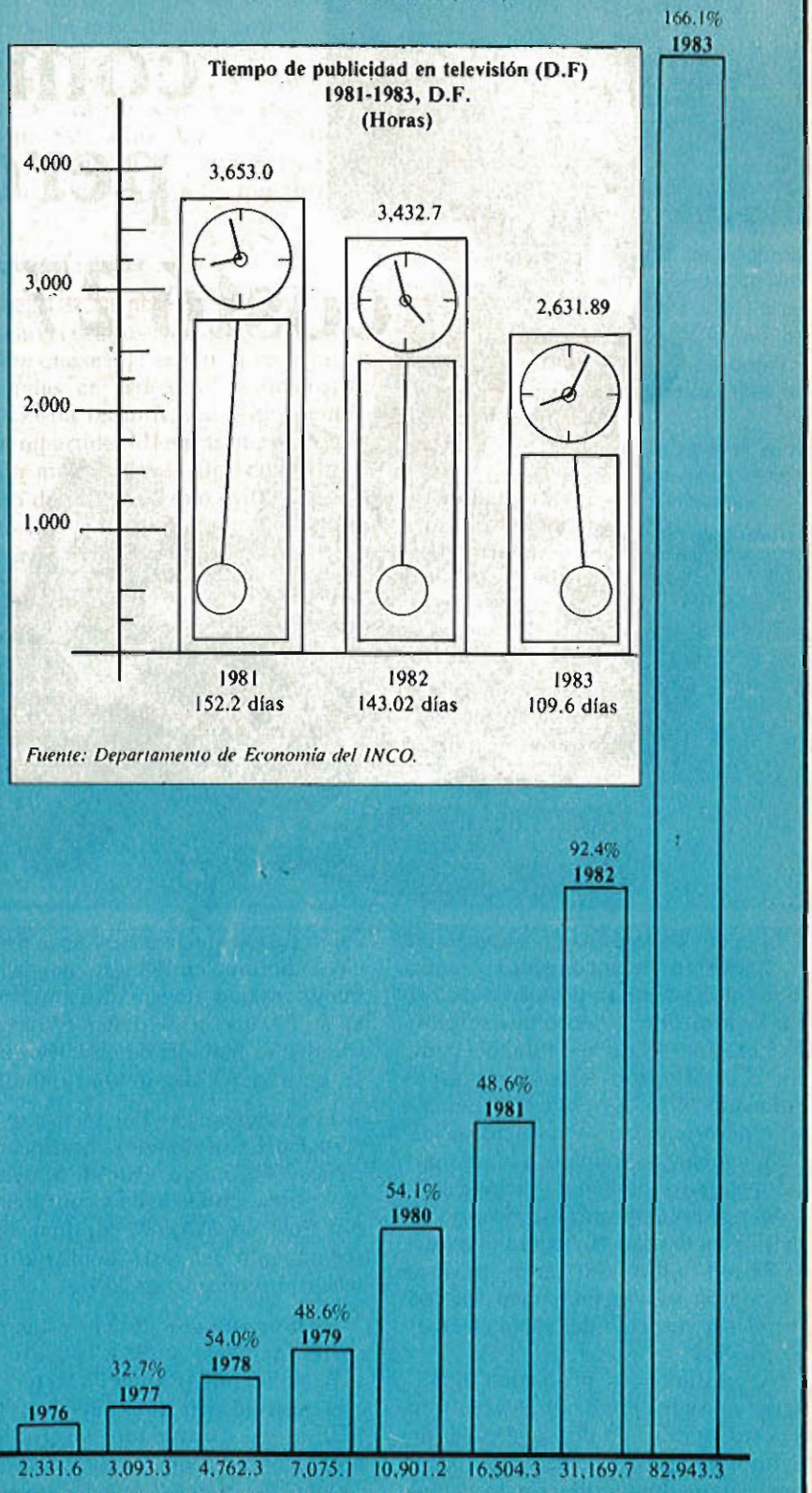
En cuanto a su participación en los canales privados, a través del tiempo que los mismos ceden por ley al Estado, considerando la amplitud de la transmisión comercial la acción estatal está muy limitada para lograr un tipo de programación o de publicidad que responda al interés colectivo en términos de presencia, orientación y servicio social.

Para confirmar sus aseveraciones, refieren que es de particular importancia reconocer que existe un tipo de publicidad distinta a la comercial, que se distingue por ser generada sin fines lucrativos por el Estado o por asociaciones y a la cual se ha denominado como "campañas".

Así, en la revisión del gasto encontraron que mientras en publicidad comercial se canalizaron 93 pesos de cada cien invertidos en el total, las lla-

Gráfica 1

Gasto total de publicidad en televisión (D.F.), 1976 a 1983
(Miles de millones de pesos)



madas campañas, a pesar de haber destinado globalmente 6 mil 43 millones de pesos, apenas representaron el 7 por ciento restante.

En el resumen de datos comparativos con años anteriores, los investigadores revelan que tanto esa reducida participación como la consecuente disminución del tiempo ocupado (12.2 por ciento del total), representan los niveles más bajos durante los tres años analizados (gráfica 2).

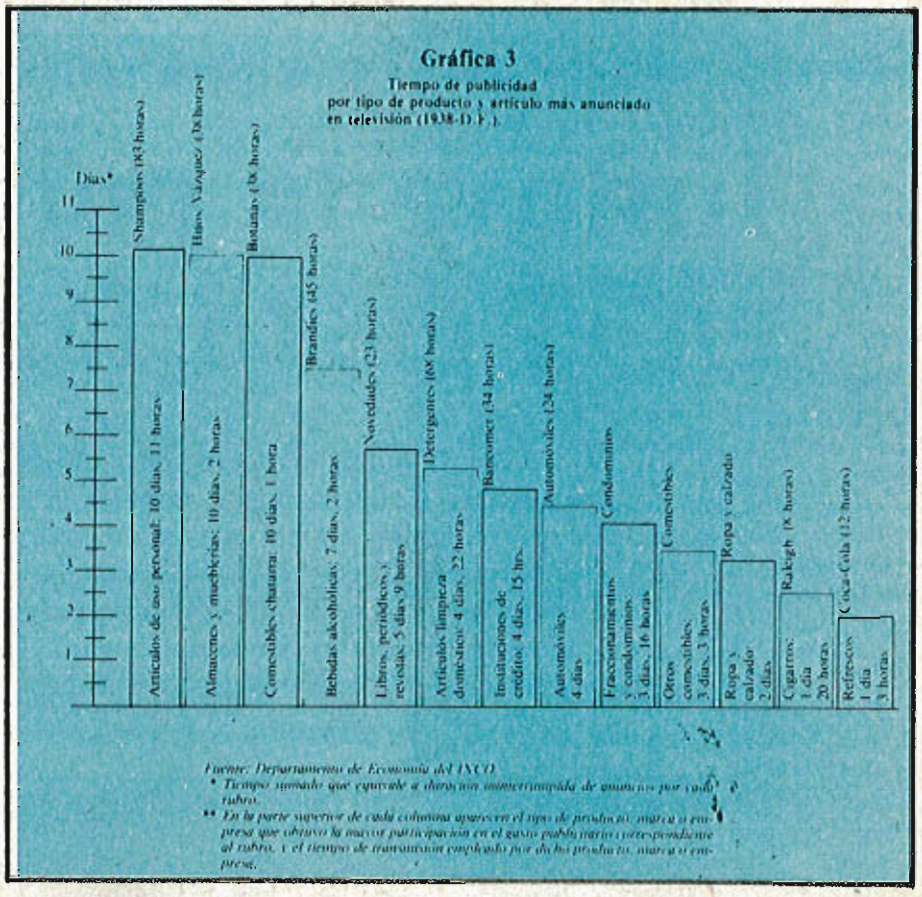
Los gastadores

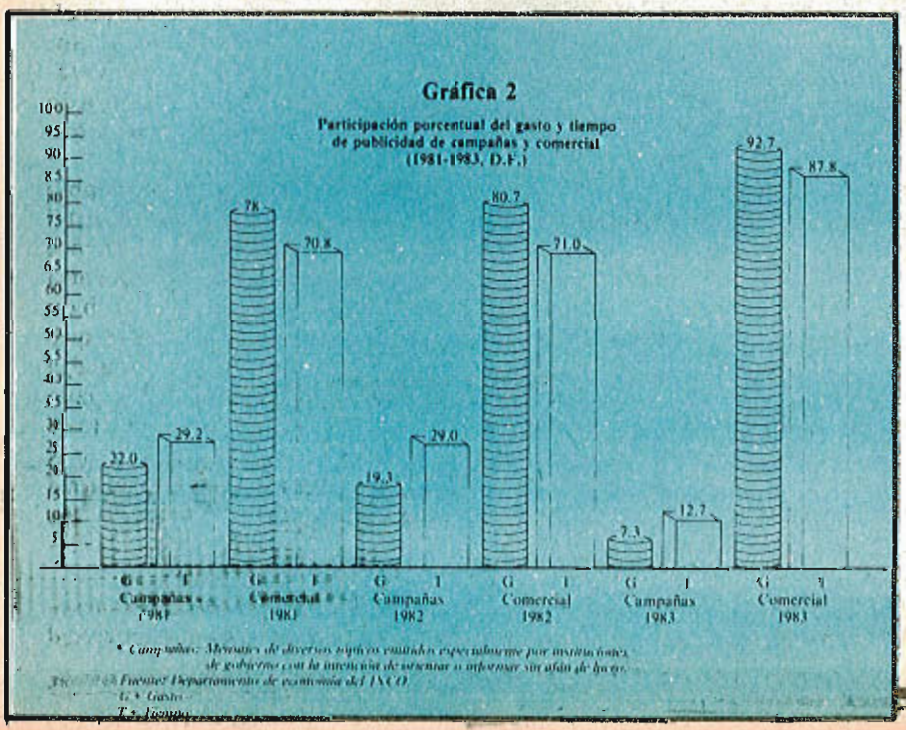
Frente a la débil realidad de las campañas de interés social, la publicidad de productos casi todos francamente superfluos, es robusta.

Los rubros que tuvieron una mayor participación en el total, al igual que en 1982, fueron los artículos para uso personal, los comestibles chatarra, las bebidas alcohólicas y las instituciones de crédito.

En conjunto, éstos ocuparon el 39 por ciento del gasto total y el 30 por ciento del tiempo de transmisión. En la (gráfica 3)se detallan los tiempos ocupados por los 13 tipos de anunciantes principales y los productos que ocuparon mayor tiempo en televisión.

En cuanto al incremento anual del gasto, la publicidad de refrescos, ropa y calzado y artículos para uso personal, recibió el mayor impulso en 1983. En el otro extremo, la de libros, periódicos y revistas, junto con cigarros, mostraron las más reducidas tasas de crecimiento en su erogación, respecto del gasto efectuado un año antes (cuadro 3).





Llegarán a sus topes

Los especialistas del INCO afirman que la mayor parte de la publicidad que aparece en los diferentes medios de comunicación y de manera especial en televisión, gira en torno a bienes de consumo. Por tanto, la actividad publicitaria queda determinada por la evolución de la producción en general, como factor condicionado y no condicionante. De esa manera, si bien tiene posibilidades de estimular la demanda de bienes de consumo, no puede revertir las principales tendencias de la producción, sino acaso atenuarla hasta ciertos topes.

Otro límite objetivo que consideran los investigadores, es el acceso real del grueso de la población a los productos que se anuncian. La publicidad, sostienen, puede llegar a cualesquiera, pero sólo algunos tienen capacidad para adquirir lo que ella ofrece. El consumo puede aumentar, pero solamente en los grupos de mayores recursos económicos. En el resto de la población, sólo puede operar modificando sus patrones de consumo, ya restringidos por la condición socioeconómica.

Tres casos para reflexión

¿Influye la publicidad en el gasto familiar?

Día a día, la publicidad de bebidas alcohólicas invade los hogares. Cotidianamente, también la venta de estos productos merma el patrimonio económico de las familias mexicanas. ¿Cuál es realmente la relación y los efectos de la publicidad sobre los consumidores? ¿En qué proporción aumenta el consumo de productos por influjo de la publicidad? ¿Qué sectores de la población destinan más gasto a las bebidas alcohólicas?

La respuesta exacta a esos interrogantes no existe oficialmente en estudios gubernamentales o universitarios; el tema provoca debates enconados. Lo cierto es que la publicidad, especialmente en televisión, no disminuye sustancialmente y las ventas de los productores van aparejadas a su gasto publicitario.

La frecuencia de estos mensajes y el gasto que implicaron en 1983 lo indican los especialistas del Departamento de Economía del Instituto Nacional del Consumidor. Para ilustrar las proporciones que adquiere el consumo de bebidas alcohólicas, fueron seleccionadas tres familias para responder a una serie de preguntas al respecto. Y si bien sus respuestas no tienen una representatividad genérica, poseen en cambio la significación de mostrar que consumir alcohol es un hábito arraigado, a pesar de que se afecte el presupuesto familiar.

Las familias del Distrito Federal que dedicaron atención a la programación televisiva en su tiempo libre durante 1983, vieron desfilar ante sus ojos 14 mil 452 anuncios comerciales de bebidas alcohólicas, ocupando un tiempo de 10 mil 220 minutos, que equivalen a siete días, dos horas y 20 minutos ininterrumpidos.

El costo que causó únicamente la transmisión de estos anuncios fue de 7 mil 100 millones de pesos que representan, en un cálculo aproximado, no más del cinco por ciento de las ventas totales que las empresas productoras de bebidas etílicas obtuvieron por medio de impactar al público consumidor a través del bombardeo publicitario.

Primer caso

El padre de la familia Sánchez de la Garza, recuerda haber visto a través de la televisión una "gran cantidad" de anuncios de publicidad de bebidas alcohólicas y esta sugestión, según reconoce, le ha inducido a consumirlas con mayor frecuencia.

La familia Sánchez de la Garza tiene dos hijos pequeños, posee una casa en zona residencial y sus ingresos los estiman en 140 mil pesos mensuales, casi seis veces el salario mínimo del D.F. Los gastos que realizan cada mes por concepto de vivienda alcanzan a siete mil pesos; en vestido, 15 mil; en sustento 35 mil, y en medicinas, tres mil pesos.

En todas las celebraciones a que acudió la familia durante el último año, estuvieron presentes las bebidas con contenido alcohólico. Sin embargo, el entrevistado consideró que no necesariamente en tales acontecimientos se pierde el espíritu de conmemoración si hay un brindis.

Durante ese periodo, la familia asistió a 14 reuniones; diez fueron de convivencia familiar, dos de tipo social y dos de diversión. Su aportación económica por concepto de bebidas fue de 1,500 pesos en cada una de ellas.

En reuniones con amigos, el señor Sánchez de la Garza, por tomar alguna copa entre semana, cooperó con mil pesos en cada reunión. Esto sucede 2 veces por mes, cuando menos.

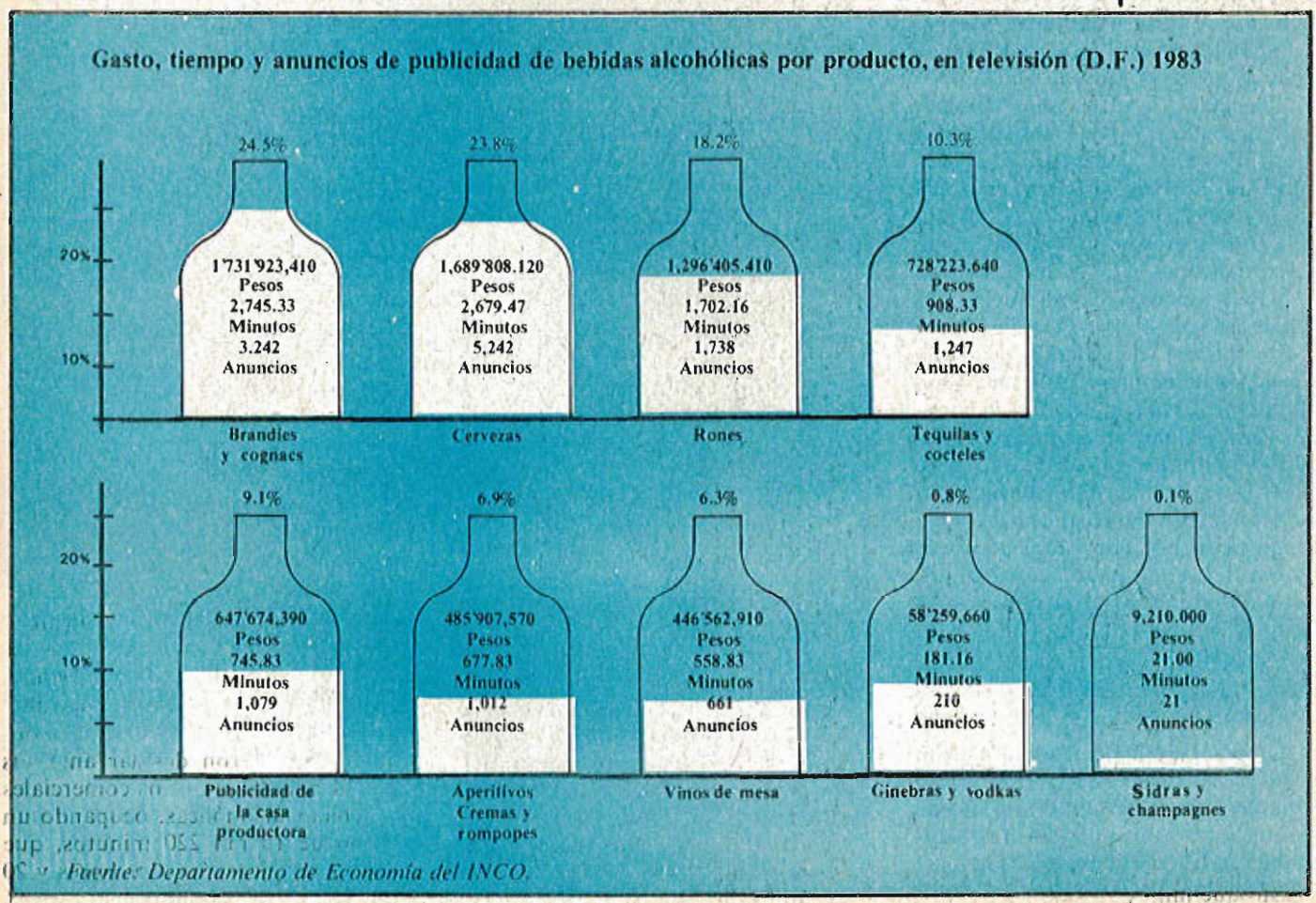
Dentro de su círculo social la familia ha constatado que al menos tres familias sufren privaciones económicas que les dificultan una vida más cómoda, como consecuencia de gastar en bebidas alcohólicas.

De las campañas publicitarias que tratan de orientar el destino del gasto en aspectos necesarios, el señor Sánchez recordó haber presenciado un mensaje de este tipo y señaló que sólo parcialmente le ha influido.

El gasto publicitario se incrementa

El gasto publicitario para bebidas alcohólicas en 1983 significó un incremento del 117.5 por ciento con respecto a 1982. Asimismo, se observa —ver recuadro— que el gasto comenzó a incrementarse con mayor dinamismo a partir del mes de agosto, de tal forma que en los dos últimos meses del año se registró casi la tercera parte de la inversión anual en el rubro, el 32.7 por ciento.

Este constante aluvión publicitario se da sin advertir al consumidor de los



riesgos que genera el consumo inmoderado de bebidas embriagantes, y a pesar del grave daño que ello ocasiona, tanto para la salud individual, como por las múltiples implicaciones socioeconómicas para la colectividad al traducirse en accidentes, pérdidas humanas y materiales, resquebrajamiento de la unidad familiar.

Segundo caso

Pablo Cárdenas, empleado que gana 90 mil pesos al mes, tiene cuatro hijos, su esposa se dedica a las labores del hogar.

—¿Recuerda haber visto anuncios de bebidas alcohólicas en la televisión?

—Sí, de ron, brandy y cerveza, que son los que más se transmiten.

—Estas bebidas ¿las consume usted?

—Cada ocho días.

A las celebraciones que asistió el señor Cárdenas con su familia, en todas ellas hubo bebidas para festejar.

"Ya es costumbre, de que en cada fiestecita se tome una copa".

—¿Cuánto considera que fue su aportación económica en bebidas?

"Pues bajita la mano unos 1500 pesos a la semana —y haciendo cálculos sobre un papel, deduce—, 72 mil al año, ¡ah, jijo!, es un resto, creo que ya voy a dejar de tomar".

—¿Fue algo que mermó del gasto diario o estuvo bajo presupuesto?

—Pues, mermó de mi sueldo, de dónde más.

Por concepto de vivienda, la familia Cárdenas desembolsó cada mes 4 mil 500 pesos; 30 mil en vestido; en comida, 45 mil; en medicinas y otros gastos 10 mil 500 pesos.

De las campañas publicitarias para cuidar el gasto, indicó que no las había presenciado por televisión, pero que de vez en cuando se preocupaban por darle un adecuado fin a su presupuesto familiar.

Tercer caso

Sentado bajo la débil sombra de un árbol escaso de hojas, Marcial Juárez, vigilante de una construcción, accede a una plática sobre publicidad de bebidas alcohólicas y su repercusión en el gasto familiar.

—¿Ha presenciado usted en televisión anuncios de bebidas alcohólicas?

—Si que los he visto ¡y rete hartos!, en el box, en el futbol, en las películas y en las noticias.

—¿Y usted las consume?

—Pos francamente sí, aunque no tomo pa' emborracharme, sólo cuando veo el futbol.

—¿Y cuando asiste a una fiesta?

—Ahí pos nunca faltan, usted sabe, y ya sea el amigo o el compadre, le invitan a uno pa' festejar.

—¿Asistió a alguna fiesta en que no hubiera bebidas?

—No, pos francamente creo que no. Cuando menos había "chelas", pero siempre se tenía una o más botellitas.

Don Marcial tiene su domicilio por el rumbo del Observatorio. Por el trabajo que desempeña le pagan alrededor de 30 mil pesos mensuales, poco más del salario mínimo. Tiene tres hijos grandes, dos de ellos casados y una joven que estudia para secretaria; su esposa se dedica al hogar.

La última fiesta que tuvo fue hace más de un año, los 15 años de su hija.

—¿Cuánto gastó en bebidas en esta celebración?

—No me acuerdo, pero fueron unas seis botellas de licor y unos seis cartones de cerveza.

—Eso que gastó, ¿lo tenía ahorrado o lo desembolsó de inmediato?

—Tenía un dinerito guardado, pero me tuvieron que hacer unos préstamos para hacerle su fiestecita a mi hija.

Don Marcial paga tres mil pesos de renta al mes; el resto de su salario —junto con una pequeña ayuda económica que recibe de sus hijos— se agota en mal vestirse y comer como él dice.

"Por donde yo vivo hay muchos casos en que las familias de mis vecinos, de mis compadres, están peor. Y es por que ellos descuidan el bienestar de sus hijos, que en lugar de dar el gasto para la casa se lo toman en cerveza y licor y muchas veces las mujeres y los chavitos tienen que chambear para sostenerse y de paso pa' la botellita del señor".

Don Marcial afirmó haber visto y oído anuncios como "regale afecto, no lo compre" y "cuide su aguinaldo".

"Pero de qué me sirve oírlos o verlos, yo nada más compro lo que necesito, no me alcanza para cosas bonitas. Eso que le sirva a otros, a los que les sobre el dinero".

Campaña contra campaña

Resulta muy interesante comparar los recursos que destinan las empresas de bebidas alcohólicas, invitando al consumo de sus productos, frente a los que canaliza la Asociación Civil "Alcohólicos Anónimos", para ayudar a la superación de un grave mal social, el alcoholismo.

Esta institución, en un esfuerzo muy loable invirtió en 1983 65 millones 258 mil pesos en sus diversas campañas televisivas, cifra que representa menos del uno por ciento del gasto publicitario en bebidas alcohólicas; es decir, que las empresas productoras de bebidas etílicas gastaron más de cien veces lo invertido por "Alcohólicos Anónimos" en su lucha por abatir el alcoholismo. Basta señalar que la menor cantidad desembolsada en un mes por cuenta de las firmas en cuestión, es superior incluso al total anual para difusión televisiva por parte de dicha asociación civil.

Javier Kuramura Rivera

Las modernas escobas no siempre son eficientes

Son numerosos los hogares en los que la aspiradora ha ido reemplazando a la escoba y a otros utensilios tradicionales.
Aunque no siempre resulta imprescindible, es incuestionable su aporte para facilitar las tareas domésticas.
El Departamento de Ingeniería del INCO ha efectuado un estudio comparativo de los distintos modelos de aspiradoras que se ofrecen actualmente en el mercado mexicano.
Sus conclusiones merecen tomarse en cuenta.

¿Qué sabe usted de aspiradoras? ¿Poco? Para despejar el misterio que acompaña con frecuencia a las máquinas, conviene conocer de qué se trata. La aspiradora electrodoméstica es un aparato que consta de una turbina accionada por un motor cuyo objetivo es aspirar aire del exterior. Esto se logra a través de una entrada de succión (boquilla), que transporta lo aspirado por medio de una manguera hasta un depósito provisto de un filtro; la función de este último es contener las partículas sólidas que hayan penetrado, de modo tal que el aire ya limpio sea expulsado por el orificio de salida.

Si funciona correctamente, la aspiradora cumple un útil servicio. Sobre todo en las zonas de gran abundancia de polvo y en los edificios con profusión de tapetes, cortinas, etc. Pero hay que considerar que el precio de estos artefactos no está al alcance de cualquiera. De ahí que sea importante evaluar si realmente es necesaria y, en caso afirmativo, seleccionar cuidadosamente antes de comprar.

El estudio del INCO puede ayudarle en esta tarea; en sus laboratorios han sido realizadas las pruebas destinadas a conocer el funcionamiento, la seguridad y la vida útil de las distintas marcas que se distribuyen en nuestro país.

Fotografía Tomada por Verónica Bravo

Lo que se debe escribir

Fueron analizadas 25 unidades —correspondientes a cuatro fabricantes nacionales y un modelo importado— que incluyeron las seis marcas de aspiradoras existentes en el mercado. Los fabricantes que participaron en la investigación aportaron tres muestras cada uno y las restantes se adquirieron anónimamente en distintos establecimientos del Distrito Federal. Dado que se detectó la existencia de una aspiradora marca *National Panasonic* (importada por *Matsushita Electric de México*), también se la incluyó en la muestra.

Un primer análisis se centró en los **instructivos** que, de acuerdo a la Ley Federal de Protección al Consumidor, deben anexarse a este tipo de aparatos para orientar sobre su uso y funcionamiento. El saldo no fue demasiado alentador. Si bien —a excepción de *Silver King* (que no trae instructivo)—, todas las marcas proporcionan la información necesaria para que el usuario pueda **iniciar** la operación de la aspiradora, en ningún caso se dan recomendaciones para su **mantenimiento preventivo.**

La información de los instructivos es incompleta. La descripción del artefacto sólo se incluye en las guías de *Filter Queen*, *Volta* y *National*. Las instrucciones de operación son insuficientes en los casos de *Electrolux* y *Volta*. La marca *National Panasonic* no informa sobre la función de los aditamentos de la aspiradora. Ningún instructivo incluye especificaciones dirigidas a la seguridad física del consumidor, pese a tratarse de un producto que, por sus características, requiere este tipo de indicaciones.

En cuanto a la **garantía** que brindan los fabricantes, se extiende en casi todos los casos durante el período de un año. La excepción corresponde al caso de *Koblenz*, que la expide por dos años.

Y algo más referido a lo que viene (o debe venir) escrito. Sólo la aspiradora importada *National Panasonic* cumple con las **indicaciones impresas** (en el cuerpo o en el empaque) que tienen que traer estos aparatos electrodomésticos. Los de fabricación local presentan una información insuficiente, destacando la ausencia (en varios modelos) de datos sobre tipo de corriente y frecuencia de alimentación.

El movimiento se demuestra andando

Dado que el objetivo del estudio residió en evaluar la calidad de las aspiradoras en función del uso cotidiano, se practicaron varias pruebas de laboratorio destinadas a determinar los niveles de seguridad eléctrica y mecánica, el consumo de energía, el rendimiento, la eficiencia del filtro y la duración de los accesorios.

La **seguridad eléctrica** (probada en condiciones climatológicas diversas a través de varias pruebas) resultó satisfactoria en todos los casos con una excepción: las deficiencias en los cables de alimentación de las marcas *Silver King* y *Filter Queen*, que pueden ser de peligro para el usuario en caso de jalarlo. En cuanto a la **resistencia mecánica** (verificada a través de diez sucesivas caídas del aparato desde una altura de 15 centímetros) no presentó problema alguno.

Con respecto a la **potencia de consumo** (o sea, la energía que la máquina

gasta), se observó que las marcas *Electrolux* y *Volta* están fuera de la tolerancia que indica la norma, desviación que por ser hacia el menor consumo, favorece en este caso al consumidor.

Pero la necesidad de revisar la norma oficial de calidad de las aspiradoras se evidencia en el caso de la determinación del **rendimiento**. Las especificaciones son tan bajas que todos los modelos las superan con amplitud aunque la potencia de succión de cada uno difiera notoriamente entre los distintos modelos y marcas. Los valores más bajos en cuanto a rendimiento fueron los registrados por las marcas *Silver King* y *National Panasonic*, los más altos correspondieron a las unidades de la marca *Koblenz*.

La cuestión del **filtro** requirió varias pruebas. Pudo comprobarse que cuando el depósito se llena en sus tres cuartas partes, la capacidad de absorción del aparato disminuye hasta un 70 por ciento. Al estar lleno, casi no existe absorción. El rendimiento de las aspiradoras *Silver Queen* y *National* resultó considerablemente afectado al estar llena la mitad de su depósito.

Además, se probó la eficiencia del filtro de acuerdo a su capacidad de retención de polvo. Los mejores resultados fueron los obtenidos por las marcas *Electrolux* y *National*. El resto de las aspiradoras expulsa aire sucio (aunque no tanto como el succionado) y son especialmente criticables en este aspecto el modelo *Boreal A-130* de *Koblenz* y la marca *Silver King*.

Y, por último, la **duración**. Si bien todas las unidades cumplieron con las pruebas estipuladas en la norma, estos resultados no son indicativos. Para determinar la vida útil de la aspiradora no sólo habría que incluir pruebas más precisas sino analizar el desgaste, los aflojamientos y otras variaciones.

Para recordar

Como puede observarse, las aspiradoras presentan características, ventajas y carencias según la marca, que deben ser consideradas de acuerdo al uso al que se las destine. Más allá de estas consideraciones específicas, **antes de comprar una aspiradora tome en cuenta lo siguiente:**

- La potencia (watts) indicada en la placa de identificación debe ser inferior a 600 watts.
- Hay que comprobar la existencia de instructivo de manejo, información en el empaque, garantía y si existen centros de servicio autorizados para la reparación.
- Conviene comprar sólo los accesorios imprescindibles; hay varios que encarecen el producto y en caso de necesitárselos pueden adquirirse posteriormente.
- Hace falta probar los ensambles y desacoplamientos de aditamentos y mangueras, y verificar que no se dificulte dicho ensamble o se produzcan agrietamientos.
- Es recomendable controlar el funcionamiento y verificar si el ruido es suave y uniforme. Hay que hacerla trabajar unos diez minutos, tapar ocasionalmente el conducto de succión y comprobar que la cubierta no se calienta excesivamente.

Para mantener su aspiradora es conveniente:

- Seguir las indicaciones del instructivo.
- Retirar la basura cuando la mitad del depósito esté llena.
- No jalar la aspiradora por medio del cordón de alimentación ni de la manguera de succión.
- Limpiarla periódicamente con un paño suave y ligeramente húmedo. Enviarla una vez por año a servicio para que se la lubrique y se revise la zona del motor.

Tabla comparativa de aspiradoras

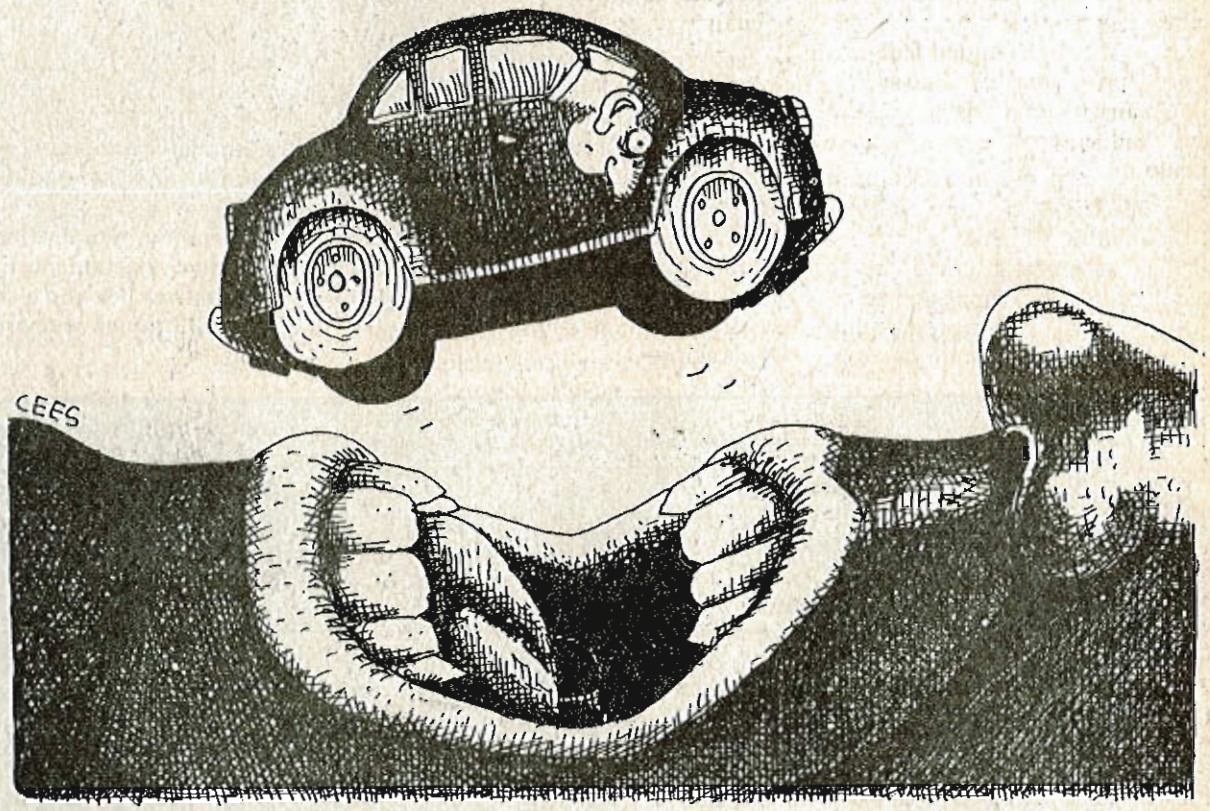
MARCA	MODELO	CONSUMO DE ENERGIA (Potencia-watts)	SEGURIDAD ELECTRICA (1)	PODER DE SUCCION (2)	RENDIMIENTO (3)	EFICIENCIA FILTRO (4)	INSTRUCTIVO
ELECTROLUX	Z-523	480	Bien	Regular	Bueno	Alta	Sí
FILTER QUEEN	33-2V	600	Mal	Regular	Bueno	media	Sí
KOBLENZ	Venus A/160	625	Bien	Alto	Bueno	Baja	Sí
KOBLENZ	Boreal A/130/13	580	Bien	Alto	Bueno	Baja	Sí
NATIONAL	MC-602 C	525	Bien	Bajo	Medio	Alta	Sí
SILVER KING	Davies	600	Mal	Bajo	Medio	Baja	No
VOLTA	V-127	470	Bien	Regular	Bueno	Baja	Sí

(1) - Bien: cumple con todas las pruebas de la norma. Mal: no cumple con una o más.
(2) - Alto: trabajo mayor de 150 watts. Regular: entre 100 y 150. Bajo: menor a 100 watts.
(3) - Bueno: mayor del 20%. Medio: entre 10 y 20%. Malo: menor del 10%.
(4) - Alta: mayor del 90% de capacidad para retener polvo. Media: entre 50 y 90%. Baja: menor del 50%.

Fuente: Estudio de aspiradoras electrodomésticas. Depto. de Ingeniería. INCO-CEPAC, 1984.

Evitemos las mordidas

Cuando no se maneja con las precauciones debidas, todo se puede acabar en un abrir y cerrar de ojos. Por eso es necesario que usted cumpla con ciertas normas imprescindibles al manejar. Recuerde que los accidentes llegan en el momento menos esperado, y que a veces nosotros colaboramos.



La *Secretaría General de Protección y Vialidad del Departamento del Distrito Federal* elaboró un instructivo que señala a los conductores los artículos más importantes del Reglamento de Tránsito, con el propósito de orientar acerca de sus derechos y obligaciones para que puedan ejercerlos correctamente, siendo vital en este aspecto la participación ciudadana. Destaca en él que **"es más barato pagar una infracción, que entregar dádivas. En sus manos está luchar contra la corrupción"**.

Son algunos de nuestros derechos y obligaciones como conductores:

Un vehículo sólo podrá ser retirado de la vía pública por las grúas de la Secretaría General de Protección y Vialidad en el caso que aquél se encuentre mal estacionado o su conductor o propietario no quiera o no pueda moverlo (Art. 211).

Es permitido rebasar por la derecha a un vehículo, cuando el mismo esté a punto de dar vuelta a la izquierda, así como en vías de dos o más carriles de

circulación en el mismo sentido, cuando el carril de la derecha permita circular con mayor rapidez (Art. 126).

Las placas de circulación de los vehículos, deberán estar libres de objetos y distintivos, rótulos o dobleces que dificulten su identificación; asimismo, estarán colocadas en el lugar que el fabricante destine para ellas (Art. 10).

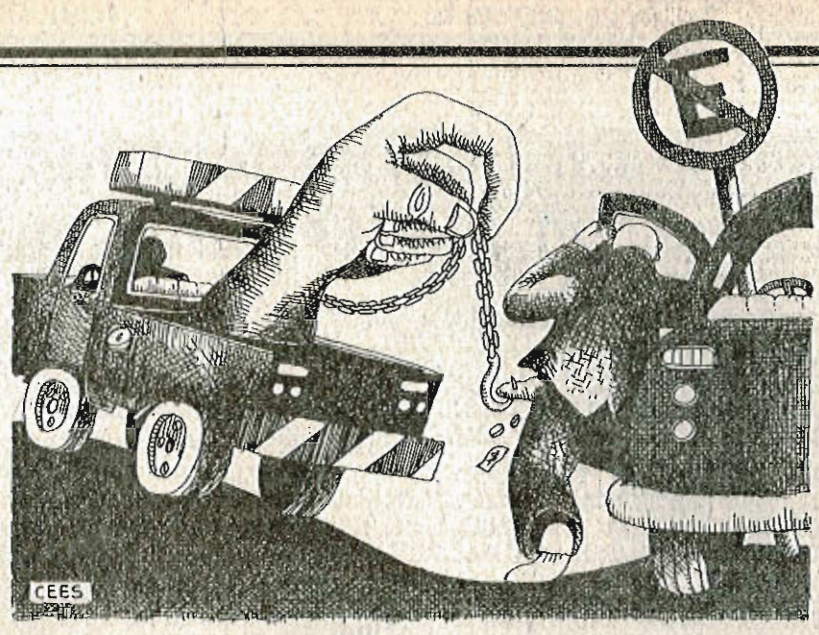
Cuando un conductor se encuentre enfermo o cansado, la autoridad le prestará el auxilio necesario para que llegue a su destino (Art. 209).

Todo conductor, al manejar un vehículo, deberá llevar la licencia de manejo y la tarjeta de circulación vigentes de la unidad (Art. 76).

En la vía pública tienen preferencia de paso los vehículos del H. Cuerpo de Bomberos, unidades de Policía y Ambulancias (Art. 104).

Sea cual fuere la entidad federativa o el país que le haya expedido su licencia de manejo, en el Distrito Federal podrá conducir con la misma el tipo de vehículo que dicho documento señale (Art. 68).

La falta de una placa, tarjeta de circulación o calcomanía no es motivo de detención de un vehículo; únicamente



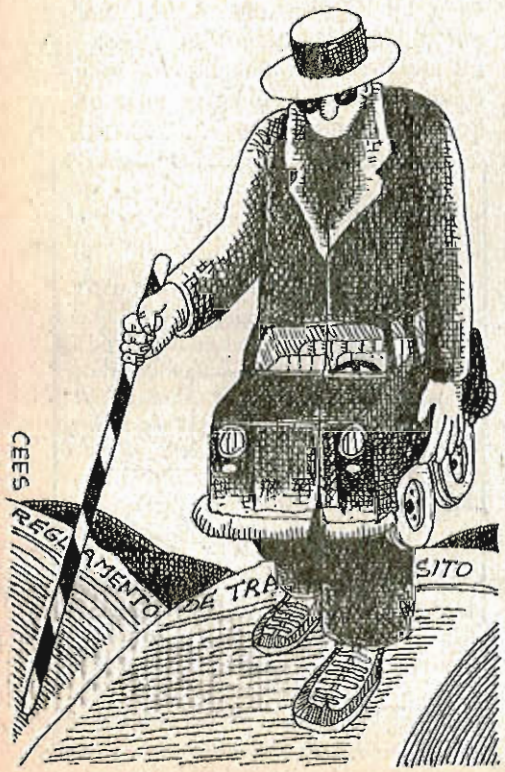
se levantará la infracción respectiva, si ésta procede (Art. 208 inc. II).

El personal de la policía sólo podrá detener la marcha de un vehículo, cuando su conductor haya violado las normas de tránsito. La sola revisión de documentos no será motivo para lo anterior (Art. 210).

No está permitido conducir un vehículo, si la persona que lo hace se encuentra en estado de ebriedad o bajo el influjo de substancias estupefacientes (Art. 90). Multa de $ 500.00 y 36 horas de arresto inconmutables en la delegación correspondiente. Además, se detendrá el vehículo y será puesto a disposición del Juez Calificador (Art. 208).

Toda persona que padezca de una incapacidad física para la conducción normal de vehículos de motor, puede obtener licencia o permiso de conducción, cuando cuente con anteojos, prótesis u otros aparatos que le capaciten para manejar (Art. 67).

Ningún elemento de la Policía podrá retener documentos expedidos por la misma (Tarjeta de Circulación, Licencia, Placas) por cometer alguna infracción, concretándose a levantarla si procede (Art. 207).



¿Ya tiene licencia?

Para ser conductor de vehículos en el Distrito Federal se requiere llenar ciertos requisitos, además de saber manejarlos.

El primero es la obtención de licencia para manejar. Este trámite puede hacerse en muy poco tiempo en cualquiera de las 16 delegaciones políticas capitalinas. Los documentos que se requieren son los siguientes:

* Acta de nacimiento.
* Cartilla del servicio militar liberada o comprobante de trámite (para los hombres).
* Identificación personal con fotografía (para las mujeres).

Se deben presentar tres exámenes: el médico, de manejo y de conocimiento del Reglamento de Tránsito.

Caso especial es el de las personas que quieran obtener la licencia de chofer, que también deben examinarse en pericia mecánica.

El costo del trámite de la licencia es de 5 mil 200 pesos para conducir motocicleta (A) o automóvil (B) y de 7 mil 700 pesos para las licencias de chofer (C, D y E).

Cuando se trata de renovación de licencia, se tiene que presentar el sello de no infracción que se tramita en la misma oficina, que en algunas de ellas tiene un costo de 128 pesos.

Las personas mayores de 16 años y menores de 18 pueden solicitar permiso especial para manejar, el cual tendrá vigencia de seis meses, podrá ser renovado y expedido nuevamente hasta que el interesado pueda obtener la licencia definitiva. Los requisitos en este caso son: dos fotografías tamaño infantil, acta de nacimiento, responsiva del padre o tutor y 750 pesos para el pago del curso de educación vial.

También en este caso es necesario conocer el reglamento de tránsito, ya que en él se establecen las normas que rigen, en la vía pública, tanto para peatones como para conductores de vehículos, además de las faltas y sanciones en que podemos incurrir al no cumplir con las mismas.

José Luis Coronel B.

En la Huasteca hidalguense el INCO habla en otomí

Sobre el oeste del Estado de Hidalgo y dentro de la Huasteca se abre el Valle del Mezquital, habitado por unos 500 mil indígenas que viven de la producción agrícola. Hasta esta zona marginal han llegado los nuevos hábitos de consumo. La proximidad de poblaciones con actividad económica diversificada produjo sus efectos: a su dieta tradicional, hoy los habitantes del Valle han incorporado refrescos, pastelillos industrializados y otros "productos chatarra" que los han afectado desde el punto de vista nutricional y económico.

Frente a esta situación, el "*Patrimonio Indígena del Valle del Mezquital y Huasteca Hidalguense*" y la delegación del INCO en la entidad, iniciaron un programa de orientación sobre hábitos alimenticios a través de cuatro emisiones semanales de *Radio Mezquital*. Durante treinta minutos cada vez se habla en lengua otomí acerca de las opciones posibles, en especial de los huertos familiares; una alternativa que permite consumir productos nutritivos a bajo precio. Simultáneamente se han intensificado las campañas en torno a frutas de temporada, promoviendo su consumo y la preparación de "aguas frescas" en reemplazo de los refrescos embotellados. También se induce al consumo de pozole, platillo de bajo costo a partir de la abundancia de maíz en la zona.

Las campañas desarrolladas entre la población indígena de la Huasteca Hidalguense constituyen otro modesto paso para contrarrestar la mala influencia de los alimentos chatarra y al mismo tiempo orientar hacia una adecuada aplicación de los ingresos familiares en una sana dieta regional.

Zacatecas: cómo nutrirse mejor

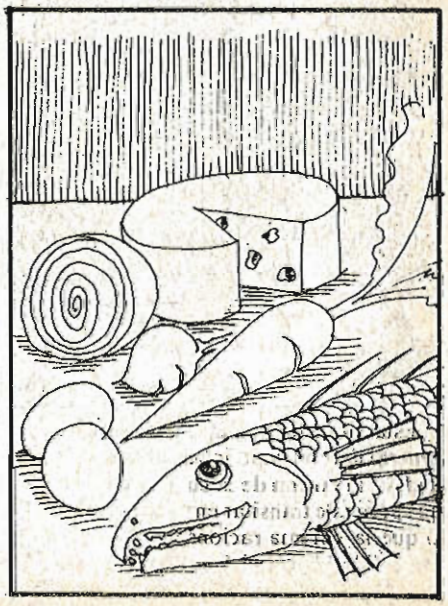
"*Farsa didáctica sobre el consumo*" fue el nombre del espectáculo que Francisco Haros ("Pancho") montó durante el Programa de Educación para el Consumo organizado por la delegación del INCO en Zacatecas, el pasado 8 de octubre.

Como todos los últimos años, la Delegación Zacatecas aprovechó la proximidad del Día Mundial de la Alimentación para estructurar un evento de orientación y recreación que permitiera llevar a un amplio número de consumidores los mensajes informativos sobre alimentación y nutrición.

En el teatro del pueblo de Loreto, Zacatecas, ante unos 1,500 expectadores, el licenciado Oscar del Real habló de la preocupación del INCO porque cada día sea mayor el número de consumidores que tengan una dieta diaria verdaderamente nutritiva. Se dirigió a las amas de casa, a quienes dio indicaciones sobre el cuadro básico de nutrición e informó acerca de los contenidos de vitaminas, minerales y proteínas presentes en los diversos grupos de alimentos, a fin de que en el menú cotidiano los combine para mejorar la calidad de la alimentación.

Los niños constituyeron un importante punto de atención del evento. El consumo de "alimentos chatarra" y sus desventajas económicas y nutricionales fueron el tema del acto recreativo. Combinando juegos, mímica y ejercicios rítmicos, se habló de los engaños de la publicidad televisiva que induce a comer alimentos tan caros en pesos como pobres en valor nutritivo. En particular, Pancho Haros mencionó a los refrescos, pastelillos y frituras industrializadas, como contraparte de los alimentos preparados en casa.

Por último, para concentrar los mensajes expuestos a lo largo de 50 minutos, el payaso Pancho finalizó la farsa con la historia actuada de un niño poco inteligente que, influído por la televisión, adopta hábitos de consumo alimenticio que dañan seriamente su salud. Con la toma de conciencia por parte del protagonista acerca de los peligros de la alimentación inadecuada, termina la historia del pequeño consumidor.



Los espejismos de la cultura del consumo

Si un observador ajeno a las tribulaciones económicas del país se sentase frente a un televisor durante algunas horas, leyera las revistas de mayor circulación, o escuchara la radio en cualesquiera de las estaciones comerciales de AM o FM, su impresión general sería la de encontrarse ante una sociedad de la abundancia, feliz, con niños bien nutridos, con todas sus necesidades satisfechas, cuyo ocio la hace estar pendiente de los últimos modelos de autos, ropa, calzado, perfumes, centros nocturnos, vinos y licores, y un sinfín de productos superfluos —pues es evidente que lo necesario no requiere del anuncio— generalmente producidos por empresas transnacionales.

Después de algunos meses de disminución relativa de la frecuencia publicitaria debida por un lado al comportamiento "estacional" del mercado, y por otro, a la recesión generalizada de 1982, 1983 y parte de 1984, la avalancha de anuncios se ha dejado sentir con mayor intensidad a partir de mediados del presente año, hasta alcanzar niveles similares a los de las etapas de crecimiento económico.

Esta situación añade a la deformación general del consumo inherente a la publicidad, la intención de la cultura consumista que pretende transitar en sentido contrario al que la mínima racionalidad económica y la solidaridad social deberían conducir a una nación con los problemas presentes.

Mientras millones de personas no tienen acceso a los servicios de salud, al nivel mínimo de alimentación o a una vivienda digna, la cultura del consumo continúa abriéndose paso sin que se haga nada para detenerla.

En estos tiempos de austeridad forzada para la mayoría de los mexicanos, el colmo del absurdo consumista es el enorme despliegue del aparato publicitario para inducir la compra, intercambio y colección de artículos que de tan superfluos resultan insultantes, como el "rasca-huele", lamentablemente ya famoso entre los niños gracias a la insistente publicidad. Esto es sólo un ejemplo entre las decenas de artículos innecesarios —y aún dañinos— que se anuncian en las pantallas "chicas"... y grandes.

Igual, o quizá más lamentable todavía, es la grotesca sustitución de una de nuestras tradiciones, que hunde sus raíces en la historia de México y que forma parte inseparable de la identidad nacional, y tiene un profundo significado filosófico: la celebración del día de todos los santos y del día de muertos, por el "halloween" y el consumo que dicha festividad fomenta.

Las calaveras de dulces y de barro, las comedidas peticiones infantiles de "sus calaveras"; los versos ácidos de fina ironía, las ofrendas de alimentos, flores y bebidas de las que gustó el difunto, el papel de china y las telas bordadas para los altares, partes integrantes de la identidad y la cultura nacional, están siendo arrolladas por las calabazas de plástico, los trajes de brujas, las máscaras deformes y otros ridículos uniformes, por las amenazantes pretensiones de obsequios forzados, y por la aceleración compulsiva del consumo promovido por radio, prensa y, sobre todo, televisión.

En la deformación de ésta y de otras tradiciones mexicanas, se perciben claramente las tendencias de la transformación cultural que se encamina, ya con grandes avances por cierto, al despojo de girones importantes de la identidad nacional y al fomento del consumo dispendioso, innecesario, perjudicial, de productos que, como en este caso, la mayoría de las veces sólo son utilizados en una ocasión, y luego son desechados o destruídos.

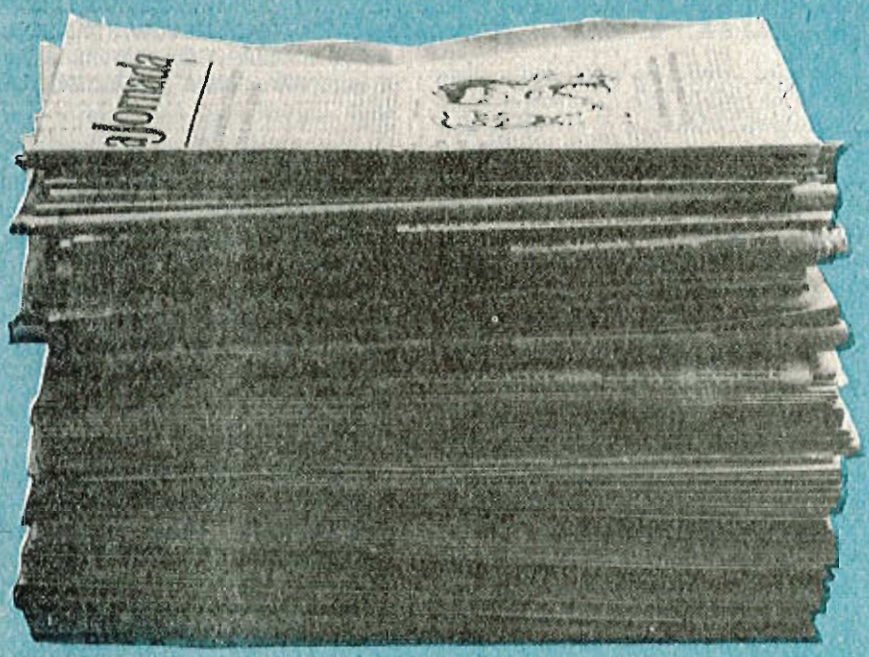
El *Foro de la Cultura Mexicana* siente la necesidad de compartir con los lectores de la **Revista del Consumidor** estas inquietudes, que nos llaman no únicamente a reflexionar sino a fomentar acciones de rescate de nuestra cultura e identidad nacional, de nuestras costumbres y tradiciones más genuinas, antes que sea demasiado tarde.

Rodrigo Acosta A.
Foro de la Cultura Mexicana
Miguel Laurent 1454
Col. del Valle

No tire sus periódicos viejos, cámbielos por mercancías

Por cada 5 kilos de periódico reciba un bono de 75 pesos, canjeable en los centros comerciales Conasupo:

JUAN ESCUTIA Simón Elías González entre Av. Texcoco y Lino Merino. Col. Juan Escutia. Iztapalapa	**VILLA OLIMPICA** Insurgentes Sur Núm. 4560	**NETZAHUALCOYOTL** San Bartolo y San Mateo. Col Vicente Villada
CUAUTITLAN-IZCALLI Vialidad Poniente y Oriente. Manzana 44-A	**LA VIGA** Calz. de la Viga y Canal de Apatlaco	**CENTRO MEDICO** Av. Cuauhtémoc y Antonio M. Anza
TLATELOLCO Manuel González y Eje Central Lázaro Cárdenas	**BALBUENA** Fray Servando Teresa de Mier Núm. 881	



Reciclaje de papel para la cultura y la información

PRODUCTORA NACIONAL DE PAPEL DESTINTADO, S.A. de C.V.

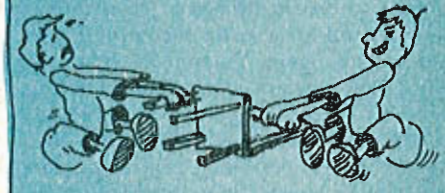
conasupo

Chiflidos

Para *Columbia Electrónica*, empresa de reparación de artículos eléctricos ubicada en Félix Cuevas 127, local Z, Colonia del Valle. Según los reclamos de los consumidores cometen irregularidades con frecuencia: las demoras y las reparaciones mal efectuadas son bastante habituales.

Uno de los afectados denunció ante el INCO que durante siete meses la empresa se negó a entregarle el presupuesto correspondiente a la reparación de su televisor; violando las disposiciones vigentes. Finalmente, luego de este lapso logró que le entregaran el bien, por supuesto sin reparar. No es la única queja. De ahí que le otorguemos los **chiflidos** del mes.

Fonacot recuerda que...



... Los productos que financia tienen descuentos que el trabajador deberá exigir en toda oportunidad. Actualmente los descuentos que rigen son:

Línea blanca	10%
Línea electrónica	17%
Muebles	35%
Enseres menores	10%
Colchones	25%
Artículos varios	10%

Tenga en cuenta que para solicitar los créditos de FONACOT éstos son los requisitos: ser mayor de edad, tener como mínimo un año de trabajo en la empresa, presentar la hoja rosa de afiliación al Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) y también los comprobantes de sueldo y de tiempo de trabajo y de pago de renta.

Qué no le tomen el pelo

Es sabido que en lo concerniente al mejoramiento del aspecto físico abundan los fraudes y engaños. Los hay de todo tipo y aún los que ponen a prueba la imaginación más frondosa: tratamientos de efectos sorprendentes, cremas que compiten con las varitas mágicas, etcétera. Ante cada frustración, el cliente se lamenta, llora, se enfurece.

La PROFECO destacó a un grupo de investigadores para que visitaran 50 locales del ramo ubicados en el Distrito Federal. Se observó que, por lo general, ofrecen los mismos servicios y venden productos y artefactos similares, pese a lo cual los precios difieren considerablemente entre ellos.

Muy pocos establecimientos exhiben en lugar visible la certificación de la categoría a la que pertenecen y, menos aún, los permisos y licencias correspondientes. Más de la mitad (y en especial los de alta categoría) no cuentan con listas de servicios y de precios a la vista, lo cual explica algunos descubrimientos desagradables y tardíos.

En cuanto a los productos que venden, se detectó que la mayoría de ellos carece de número de patente y de registro. No puede extrañar, en consecuencia, que los consumidores se encuentren con aparatos tan costosos como inútiles: cuando fallan, es frecuente que no existan refacciones y que vayan a parar al desván de las cosas viejas.

Servicios de mala calidad, cobro de cantidades extras o por conceptos no estipulados previamente, pretensión de aumentar los precios durante el tratamiento, terapias que lesionan la salud, venta de productos defectuosos, son algunos causales de problemas en los establecimientos de belleza.

¡SUSCRIBASE HOY MISMO!

La revista del consumidor le dice cómo gastar menos y comprar mejor le orienta y ayuda a evitar problemas y sorpresas desagradables

Favor de suscribirme a la revista del consumidor.

Suscripción por un año (12 números) a partir del núm.___
Adjunto cheque o giro postal, por la cantidad de $350.00 (Trescientos cincuenta pesos, 00/100 M. N.) cuota para el D.F. y el interior de la República.

☐ *Nueva suscripción* ☐ *Adjunto cheque*
☐ *Renovación de suscripción* ☐ *Giro postal*

Nombre: _____
Dirección particular: _____
_____
Colonia: _____ Teléfono: _____
Delegación: _____ Código Postal: _____
Ciudad: _____
Estado: _____
Municipio: _____

Envíe este cupón con cheque o giro postal a nombre de: Instituto Nacional del Consumidor, Departamento de Distribución, Insurgentes Sur 1228, 8° piso, Col. Tlacoquemécatl del Valle, Delegación Benito Juárez, México 03210, D.F.

Para cualquier duda o aclaración sobre suscripciones favor de comunicarse al teléfono: 559-7377 Ext. 131 y 132 (Departamento de Distribución.)

Recorte este cupón

Dóblese y péguese aquí en la orilla

CORRESPONDENCIA CON DERECHOS POR COBRAR
SOLAMENTE SERVICIO NACIONAL
SUPERFICIE

El porte será pagado por:

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

Administración
de correos No. 44
C.P. 03100
México, D.F.

Primera clase
Permiso Postal

No.
México, D.F.

Recorte este cupón

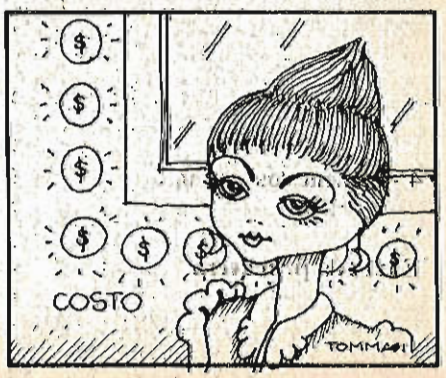
Pero. . . ¿no es mejor quejarse en serio, ante la Procuraduría Federal del Consumidor, por ejemplo?

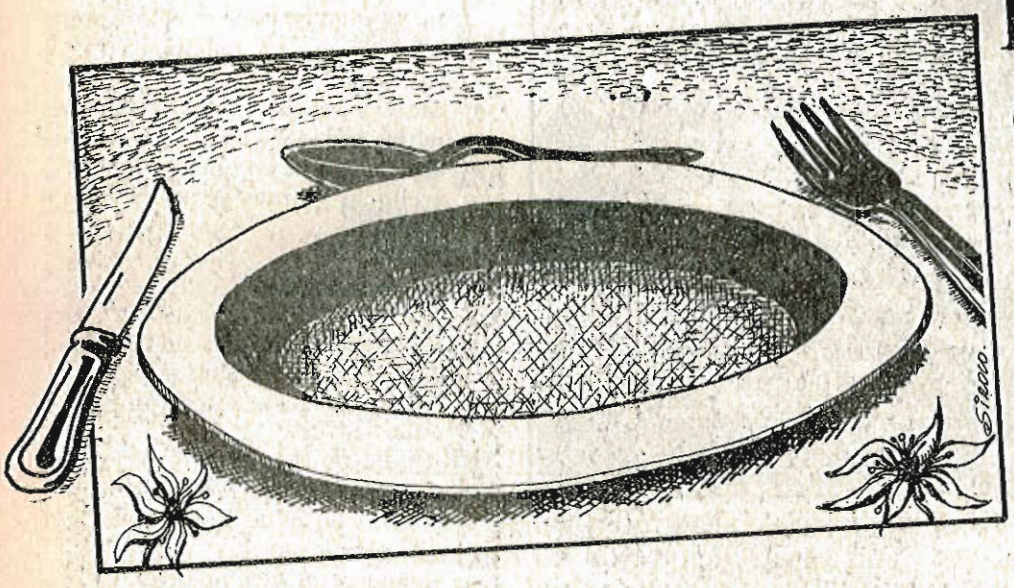
Parecería que sí, al menos si se toma en cuenta la alta proporción de asuntos solucionados en esta instancia.

Sobre 224 quejas que recibió la PROFECO entre principios de este año y el pasado 26 de octubre, 200 cuestiones pudieron ser resueltas. O sea que, pese a sus deslices, los establecimientos del ramo (peluquerías, clínicas de belleza, estéticas y otras similares) demostraron una actitud flexible ante la intervención de la Procuraduría. Entre los 92 consumidores que acusaron a las empresas de incumplimiento en los términos del contrato, hubo 88 cuyos reclamos fueron atendidos favorablemente. Otras 58 personas se quejaron ante la "Procu" al no serle entregado en condiciones el bien que habían adquirido (aparatos vibratórios, cremas, fajas, bicicletas): sólo 11 continuaban con sus asuntos en trámite; el resto ya llegó a un arreglo.

Los establecimientos dedicados a la belleza tienen características especiales que conviene recordar.

Tome todas las precauciones posibles, compare precios y no se deje llevar por promesas irrisorias. Si pese a todo es víctima de algún atropello, haga valer sus derechos. Recurra a la Produraduría Federal del Consumidor o llame al INCO: lo más probable es que usted salga ganando.





La cocina navideña puede ser sabrosa y económica

Este año habrá algunos alimentos disponibles a precios reducidos y en grandes cantidades. Papa, manzana, atún y sardina tendrán a su cargo la misión de bajar los costos de las comidas de Navidad y de fin de año aportando valor nutritivo y sabor. La papa aporta los energéticos, la manzana las vitaminas y minerales, el atún y la sardina proteínas de calidad. Pero, además, se trata de alimentos cuya versatilidad permite mil preparaciones. Descarte pues las recetas importadas de pavos y lechones que subirán a las nubes. Use su imaginación y diviértase cocinando sabroso y barato.

Recetas*

Jitomates rellenos de atún o sardina

1 - Sumerja cuatro jitomates grandes en agua hirviendo durante medio minuto. Pélelos.
2 - Recórteles una tapa, saque las semillas y enfríelos para que endurezcan.
3 - Mezcle la pulpa picada con una lata de atún o sardina, media taza de apio picado y un tercio de taza de mayonesa.
4 - Rellene los jitomates, adorne y sírvalos.

Ensalada primavera

1 - Cueza dos papas, dos zanahorias y un cuarto de kilo de chícharos.
2 - Corte en cuadritos las papas peladas y las zanahorias.
3 - Desmenuce dos latas de atún o de sardina y mezcle suavemente con lo anterior.
4 - Añada dos cucharadas de aceite y el jugo de un limón.
5 - Mezcle suavemente con tres o cuatro cucharadasa de mayonesa.
6 - Puede agregar apio picado o huevos. Adorne con hojas de lechuga y sírvala.

Sopa de papa con sabor a melón

1 - Cueza y pele dos papas; licúelas con la pulpa de un melón y con media taza de leche evaporada.
2 - Derrita en una cacerola media barra de margarina y agréguela a la mezcla anterior. Añada sal y pimienta y cueza durante unos minutos. Añada dos tazas de agua y cueza por cinco minutos.
3 - Bata dos yemas de huevo hasta que estén cremosas y añádalas a la sopa. Mezcle y retire del fuego de inmediato. Puede servir la sopa fría o caliente.

Molotes

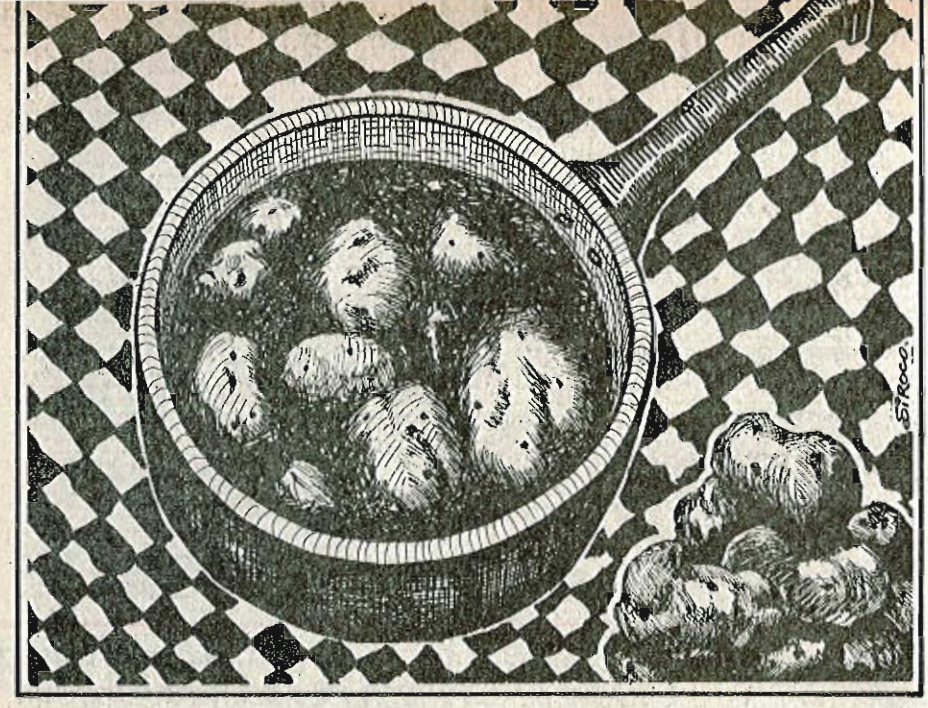
1 - Muela 200 gramos de masa de maíz MINSA con 30 gramos de queso añejo y 100 gramos de papas cocidas, y agregue algo de agua para que la masa quede manejable.
2 - Forme tortillas pequeñas de forma alargada y rellénelas especialmente en el centro. Ciérrelas muy bien y fríalas en aceite hasta que se doren. Al servirlas, cúbralas con la salsa y espolvoree con 30 gramos de queso rallado y con una cebolla finamente picada.

Relleno: fría en dos cucharadas de aceite 100 gramos de retazo de puerco cocido y cortado en cuadritos. Agregue una cebolla picada, 200 gramos de papas cocidas y picadas y dos chiles serranos asados y rebanados. Sazone con sal y deje hervir hasta que espese. Retire del fuego y agregue 30 gramos de queso rallado.

Salsa: cueza 350 gramos de tomate en una taza de caldo de la carne. Muela dos dientes de ajo, una cebolla y dos chiles asados. Fría esta mezcla en dos cucharadas de aceite y déjela hervir hasta que espese.

Croquetas de papa

1 - Cueza seis papas medianas y haga con ellas un puré agregando media barra de margarina y 30 gramos de queso rallado.
2 - Ralle tres zanahorias cocidas y agréguelas al puré. Añada tres huevos, mezcle bien y sazone con sal, pimienta y nuez moscada.



3 - Forme bollitos de tamaño mediano, páselos por pan molido y fríalos en aceite hirviendo. Si prefiere, puede colocarlos en una asadera y hornearlos hasta que se doren.

Sardinas preparadas

1 - Fría una cebolla, dos jitomates, una rama de perejil y un diente de ajo, todo muy picado. Deje hervir diez minutos.
2 - Agregue dos papas y tres zanahorias medianas, cocidas y picadas; desmenuce dos latas de sardinas y añádalas junto con dos hojas de laurel y sal al gusto.
3 - Cueza a fuego suave durante diez minutos y sirva.

Pastel de papas

1 - Con un kilo de papas hervidas, margarina y algo de leche haga un puré y sazónelo a su gusto.
2 - Prepare el relleno aparte con un cuarto de kilo de carne molida, dos zanahorias ralladas, perejil picado, sal y pimienta. Fríalo en media cucharadita de aceite.
(Este relleno puede reemplazarse por uno similar de espinacas, pollo o atún).
3 - Coloque en molde para horno la mitad del puré, cúbrala con algunas rebanadas de queso, coloque una capa con el relleno y agregue el resto del puré en la parte superior. Espolvoree con queso rallado y deje en el horno suave durante media hora.

Papas rellenas de atún

1 - Lave muy bien seis papas medianas, úntelas con margarina y "tatémelas" sin agua ni nada al horno o en una cacerola tapada.
2 - Córteles una tapita por arriba y saque cuidadosamente la pulpa.
3 - Haga con ella un puré mezclándola con sal, pimienta, dos cucharadas de cebolla picada, media taza de pimiento verde picado y dos tercios de taza de leche.
4 - Bata muy bien, y cuando la mezcla esté esponjosa agregue el contenido de una lata de atún desmenuzado y de media taza de queso rallado. Coloque el relleno en las papas y póngalas al horno durante diez minutos. Ya las puede servir.

Aspic de atún

1 - Desmenuce el contenido de una lata de atún.
2 - En un cuarto de taza de agua fría disuelva un sobre de gelatina sin sabor y añada media taza de agua hirviendo, moviendo hasta que desaparezca la gelatina.
3 - Mezcle lo anterior con tres cuartos de taza de mayonesa, añada el atún, media taza de apio picado muy fino, media taza de zanahorias cocidas y picadas, dos cucharadas de perejil picado, media taza de pepino, dos cucharadas de pimiento morrón en cuadritos y jugo de limón, sal y pimienta.
4 - Mezcle suavemente y vierta en un molde mojado. Refrigere hasta que cuaje. Adorne con mayonesa, aceitunas y tiritas de morrón. Sirva.

Postre de manzana

1 - Cueza seis manzanas sin cáscara en media taza de agua y tres cucharadas de azúcar hasta que estén suaves.
2 - Aparte, ponga al fuego 150 gramos de harina de maíz MINSA disuelta en tres cuartos de litro de agua con una raja de canela.
Cuando espese como atole, agregue tres cuartos de litro de leche y 250 gramos de azúcar.
3 - Haga hervir sin dejar de mover hasta que la mezcla se desprenda de las orillas del cazo. Vierta en un molde grande mojado y mezcle con la manzana. Refrigere y sirva.

Crepas de manzana

1 - **Pasta:** licúe dos huevos, un cuarto de cucharadita de sal, una cucharada de azúcar mezclada con una taza de harina, una taza y dos cucharadas de leche y dos cucharadas de margarina derretida. Deje reposar por una hora y vierta de cucharada en cucharada en una sartén caliente y apenas engrasada para formar tortillas muy finas.
2 - **Relleno:** con seis manzanas cocidas en poca agua y tres cucharadas de azúcar haga un puré y sazónelo con canela, nuez o mermelada. Puede mezclar con rodajas de plátano.
3 - Rellene las crepas enrollándolas bien, espolvoree con azúcar y sirva.

** En los platillos se puede reemplazar el atún o la sardina enlatados por sus equivalentes en presentación "fresco" o "congelado". Las recetas han sido tomadas de la revista "Sistema" (órgano oficial de CONASUPO), de "Cien recetas de pescado" (de Productos Pesqueros Mexicanos) y de "¡Vamos a comer atún"! (del Instituto Nacional de Nutrición).*

Diciembre

Una vez más, regale afecto

En México y en todas partes diciembre es una fiesta. Ante el año que llega las esperanzas se renuevan, y cada uno se reconoce en la convivencia y el afecto. Siempre, eso sí, que no se nos imponga cómo festejar.

El comercio y la publicidad así lo intentan, amarrándonos al culto del obsequio y a la falsa alegría del licor. Cuando nos damos cuenta, el precio pagado ha sido alto: nos manejaron dócilmente los intereses de otros, la diversión se nos escapó de entre los dedos y del mismo modo huyeron ahorros y aguinaldos. Al mirar hacia adelante, enero ya no es el bienvenido sino una cuesta inmensa y escarpada...

Pero diciembre aún puede ser la más hermosa de las fiestas. Sólo hay que mantener la cabeza despejada y abrir el corazón. Porque más allá de las ofertas, los anuncios engañosos y la incitación al gasto y a la compra, el afecto sigue siendo el ganador. Una vez más, regálelo a raudales.

El personal del Instituto Nacional del Consumidor
se une al duelo nacional por la desgracia de San Juan Ixhuatepec.

el bricó

Suplemento de la Revista del Consumidor No. 94 Coordinación: Marie Puga

No. 36
Diciembre 84

Bajen la piñata, bájenla un tantito

¿A qué estamos jugando?

La camisa del hombre feliz

Cuento de Navidad

Un saludo del pescado

En el mercado las piñatas vestidas y alborotadas esperan a un comprador. El único defecto es su precio y el de la fruta que llevarán adentro. ¡Enorme derroche de nuestras fiestas de posadas!

Fotos de Carlos Macías.

Bajen la piñata,

Chabelita, piñatera experta y propietaria del puesto de la fruta en el mercado de San Angel, muestra la manera de cortar el papel para separar las tiras que adornarán la mitad interior del cono.

Es tiempo de piñatas. El alegre mundo de las ollas de barro vestidas con estaño y papel de china, comienza a despertar. Llega como una invasión, a los mercados de la ciudad donde basta levantar la vista para encontrar a esos cientos de personajes que serán el centro principal de una posada, colgados por un lazo sobre nuestras cabezas. Hay estrellas, toros pintos, borreguitos blancos y azules, caballos, brujas y diablos que se codean con actores extranjeros famosos como batman y supermán y con otros de moda como la oruga Caty.

Lo malo es que tienen un precio: nunca menos de quinientos pesos a los que hay que sumar la fruta, la colación y las velitas. ¡Cuánto cuesta una posada!

Una buena medida para disminuir su costo, es organizar la posada en equipo: de vecinos, de compañeros de escuela, de parientes, que se repartan los gastos y el trabajo.

El Brinco contribuye a esa posada con dos elementos: las instrucciones para hacer la piñata y los versos para pedir posada.

PARA HACER UNA ESTRELLA

Una olla de barro
- 4 pliegos de papel de estaño
- 10 pliegos de papel de china para las bases de los conos
- 5 pliegos de papel de china para los flecos de las puntas
- 3 pliegos de cartoncillo

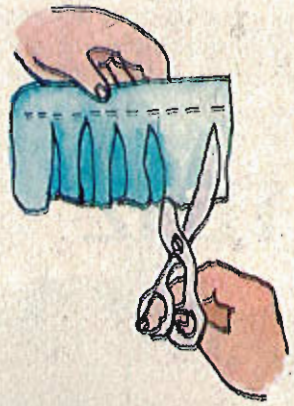
Engrudo, papel de periódico, brocha y tijeras.

MODO DE HACERLA

Cubre la olla con tiras de papel periódico pegadas con engrudo. Recorta y arma los cinco conos con papel cartoncillo. En ellos deja una pestaña para pegarlos sobre la olla en forma de estrella. Pega el papel estaño sobre los espacios libres de la olla y sobre la mitad exterior de los conos.

Para forrar la base de los conos: Dobla cada pliego de papel de china; primero a la mitad y luego dos veces más, para que tengas una tira de ocho capas. Sobre ella recorta uno de los extremos largos en forma de fleco (flecos cortos). Separa cada tira para que sea de una sola capa e inviértela para que el doblez quede hacia adentro. Cada una de estas tiras se pegan con el extremo liso envolviendo la base del cono. Los flecos deben quedar libres y rizados.

bájenla un tantito



Así queda terminada. El centro cubierto de papel de estaño; cinco puntas plateadas, cada una con base de diferente color y flecos largos en los extremos. ¡Y ahora, un palo, por favor!

Por último recorta flecos largos (un pliego para cada punta) para los extremos de las puntas. Sujétalos con hilo y éste con engrudo sobre la punta. Usa medio pliego de papel de china para cubrir la boca de la olla. No olvides amarrar de sus orejas un fuerte lazo. Te aconsejamos usar papel de china de un solo color para aprovecharlo mejor.

Para hacer esta estrella se requiere de la colaboración de familia, vecinos y amigos. Y también de mucha paciencia.

Versos para pedir posada

1
En nombre del cielo
os pido posada,
pues no puede andar
mi esposa amada.

2
No seas inhumano
tennos caridad,
que el Dios de los cielos
te lo premiará.

3
Venimos rendidos
desde Nazaret
yo soy carpintero
de nombre José.

4
Posada te pide,
amado casero,
por sólo una noche
la reina del cielo.

5
Mi esposa es María
es reina del cielo
y madre va a ser
del Divino Verbo.

6
Dios pague señores
vuestra caridad,
y así os colme el cielo
de felicidad.

Versos para dar posada

1
Aquí no es mesón
sigan adelante:
yo no puedo abrir
no sea algún tunante.

2
Ya se pueden ir
y no molestar,
porque si me enfado
los voy a apalear.

3
No me importa el nombre,
déjenme dormir
pues que ya les digo
que no hemos de abrir.

4
Pues si es una reina
quien lo solicita
¿cómo es que de noche,
anda tan solita?

5
¿Eres tú José?
¿tú esposa es María?
entren, peregrinos
no los conocía.

6
Dichosa la casa
que abriga este día
a la virgen pura,
la hermosa María.

Qué era una piñata

Las piñatas eran unas ollas de barro llenas de fruta que se rompían con un palo y al final recogías las frutas y dulces. Ahora no. Las hacen de cartón irrompible y casi nunca las podemos romper. Por otra parte, no tienen tanto chiste porque ¡Zas!, no se rompe, viene una gente grande y la abre...

Gabriel Torres
8 años.

CUENTO DE NAVIDAD

A los niños les gustan los cuentos; de hoy, de ayer, de siempre. Hemos buscado uno, adecuado para estos días navideños en que lo más importante es la felicidad. Creemos que ninguno es tan oportuno como éste que nos dice: la dicha nada tiene que ver con la riqueza ni con el éxito o el poder. Lean la historia de un príncipe triste y un campesino feliz, obsequio navideño de este suplemento.

LA CAMISA DEL HOMBRE FELIZ

Había una vez un rey que tenía un único hijo al que amaba más que a nada en el mundo. Pero este príncipe nunca estaba feliz. Pasaba las horas y los días sentado frente a una ventana contemplando el infinito.

—¿Qué te pasa?— preguntaba el rey —¿Deseas algo que exista en el mundo?

—Yo mismo no lo sé, padre.

—¿Estás enamorado? Si hay alguna joven que te guste, dímelo y yo arreglaré todo para que te cases con ella. No importa que sea la hija del rey más poderoso de la Tierra o la más pobre de las campesinas.

—No padre, no estoy enamorado.

El rey intentó alegrarle de todas las maneras pero teatro, bailes, conciertos o cantos, fueron inútiles y día a día se desvanecía el color de sus mejillas. El rey lanzó un decreto y llegaron los más eruditos doctores, filósofos y profesores de cada rincón del mundo. Los sabios examinaron al príncipe y se retiraron a meditar. Luego regresaron ante el rey.

—Majestad, lo hemos pensado bien y creemos que el príncipe sólo se curará si cambia su camisa por la de un hombre feliz. Debéis buscarlo.

El rey mandó mensajeros a todos los puntos del mundo. Unos regresaron con un sacerdote.

—¿Eres feliz?— le preguntó el rey.

—Si, majestad. Por supuesto.

—¿Te gustaría ser mi obispo?

—¡Oh, majestad! Si yo pudiera...

—Fuera contigo. Quítate de mi vista. Estoy buscando a un hombre que sea feliz con lo que tiene y no a uno que esté tratando de mejorar su suerte.

Así que se reanudó la búsqueda y antes de que transcurriera mucho tiempo, informaron al soberano de un rey vecino que según todo el que lo conocía, era verdaderamente feliz. Tenía una bella y bondadosa mujer y muchos hijos. Había conquistado a todos sus enemigos y su país gozaba de la paz. El rey envió a sus embajadores a pedir su camisa. El rey vecino los recibió y dijo:

—Si, es cierto, poseo todo lo que cualquiera pudiera desear pero al mismo tiempo me angustio porque tendré que morir algún día y dejarlo todo. No duermo en las noches con la preocupación que esta idea me ocasiona.

Los embajadores regresaron sin la camisa de aquel rey. Ya a punto de volverse loco, el rey salió de cacería. Persiguiendo a una liebre herida, dejó atrás a la partida de caza y llegó a un lugar en el campo donde oyó cantar a un hombre. El rey detuvo a su caballo y bajó de él en busca de aquella voz.

—¡Quien así canta, tiene que ser un hombre feliz— se dijo.

La canción le guió hasta un viñedo donde un joven cantaba mientras podaba las vides.

—Buenos días,majestad— dijo el joven— ¿Tan temprano y ya en el campo?

—¡Dios te bendiga! ¿Te gustaría que te llevara a la capital? Serías mi amigo— dijo el rey.

—Mil gracias majestad; pero no lo aceptaría por ningún motivo. No me cambiaría ni por el papa.

—¿Y por qué no? Un joven tan excelente como tú. . .

—No. Le digo que no. Estoy contento con lo que tengo y no deseo nada más.

—¡Al fin, un hombre feliz!— pensó el rey— Escucha, amigo. Hazme un favor.

—De todo corazón majestad. Si está en mi poder.

—Espera un minuto — dijo el rey quien, incapaz de contener su alegría, fué a buscar a su comitiva.

—¡Venid conmigo! ¡Mi hijo está salvado!— les avisó y los llevó con el joven.

—Querido muchacho —empezó el rey— ¡Te daré lo que quieras! Pero dame algo que sólo tu tienes y que salvará a mi hijo.

—¿Qué es majestad?

—Tu camisa— dijo el rey desabrochando la chaqueta del joven con dedos temblorosos por la emoción. De pronto, se detuvo y sus brazos cayeron inertes.

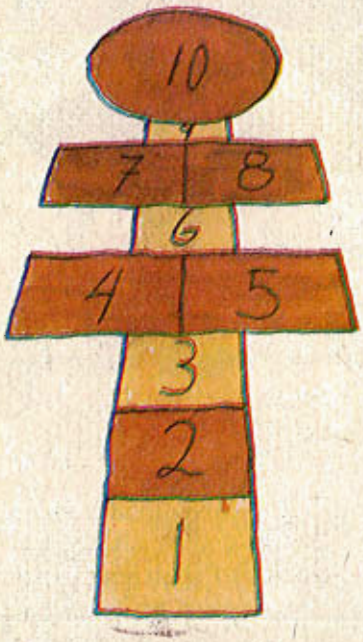
Aquel hombre feliz no tenía camisa.

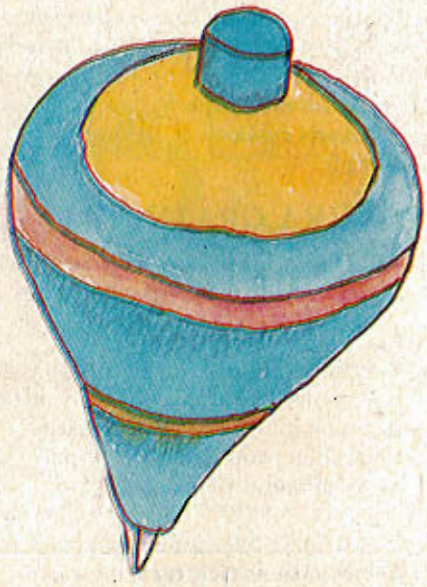
Dale, dale, dale,
no pierdas el tino,
porque si lo pierdes,
pierdes el camino.

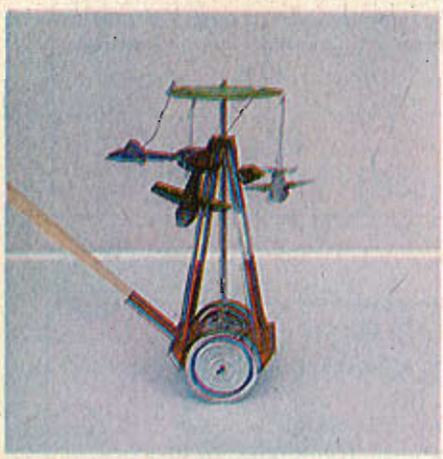
Andale niño
sal del rincón
con la canasta
de la colación.

Bajen la piñata,
bájenla un tantito
que le den de palos
poquito a poquito.

¿A qué estamos jugando?







Un clásico volantín mexicano: los aviones vuelan en círculo al empujar el carrito con ruedas.

¡Cuánto ha crecido la ciudad de México! Tanto, que los niños ya no tenemos espacios para jugar. Hemos tenido que prescindir de los buenos juegos de banqueta como el aeroplano, el caracol y las carreteritas, pintados con gis.

¿Dónde se puede organizar un buen juego de canicas? Hacer el hoyito, dibujar el cuadro o la rueda para la "cencinata" (así se escribirá?) en la que ganábamos tan buenas canicas a los contrarios. . . ¿Dónde, si no hay superficies libres? Se nos olvida jugar al balero, hacer bailar al trompo adornado con estoperoles para aumentar su peso, brincar a la reata. . . Juguetes que no necesitaban más cuerda ni más transistores que nuestra propia energía y nuestra habilidad. Juegos en los que había verdaderos campeones entre los chicos de la colonia. . .

Pues ahora tenemos oportunidad de revivir a esos viejos amigos: los juegos de banqueta organizados por el Museo de Arte Moderno como "talleres de juegos", parte de la exposición del juguete en que hay verdaderas obras de arte de todos los tiempos. Además encontrarás muchos espectáculos: teatro, títeres, danza. Visita el museo con tus papás, cualquier fin de semana hasta el 27 de enero, de las 10 de la mañana hasta las 6 de la tarde.

Una elegante muñeca antigua que estaba asegurada a un carrito con ruedas para sacarla a pasear.

Villancicos

Los pastores de Belén
todos juntos van por leña
para calentar al niño
que nació en la Nochebuena.

Caminen pastores
vamos a Belén
a ver a la Virgen
y al niño también.

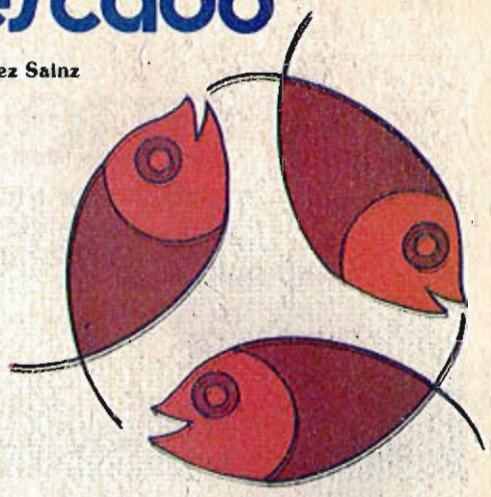
Los tres reyes magos
vienen del oriente
y le traen al niño
su leche caliente.

Un saludo del pescado

Pilar Pérez Sainz

Desde que el hombre apareció en la tierra ha encontrado en el pescado una fuente importante para su alimentación. En las aguas que cubren el 75% del planeta existe una inmensa población de peces cuyo volumen total apenas podemos imaginar; los peces ocupan los mares por millones y en ellos viven, crecen, se reproducen y mueren. Existe una inmensa variedad de tamaños y formas, desde diminutos pececillos hasta monstruos de 15 metros de largo. En México se conocen 600 especies de las cuales 200 son comestibles; sin embargo, si te preguntaran cuántas clases de pescado has probado, probablemente responderías que, de vez en cuando, comes huachinango, atún, sardina o mojarra. Quizás porque son las especies más conocidas, pero debes saber que hay una gran variedad como el bagre, la trucha, el mero, el cazón, la sierra, el besugo, la liza, el charal, la carpa que son igual de sabrosas y nutritivas, pues toda la carne del pescado contiene, proteínas, grasas, vitaminas, agua y diversos minerales, elementos indispensables en la buena nutrición. Así que cuando acompañes a mamá al mercado recuérdale que busque otras variedades que probablemente encontrará a menor precio.

Recetas para que se las pases a mamá



PESCADO FRITO

Enjugar el pescado bajo el chorro de agua. Untarlo con jugo de limón y sal.
Pasarlo por harina.
Freír en aceite caliente hasta que dore.
Servir con ensalada de lechuga y jitomate.

SIERRA GRATINADA

1 Kg. de sierra en trozos; 3 tazas de leche; 1/2 cebolla; 1/2 barra de mantequilla; 50 g. de pan molido; 100 g. de queso; sal y pimienta al gusto.

Cocer el pescado en poca agua.
En una sartén freír en mantequilla cebolla y harina.
Agregar leche. Sazonar con sal y pimienta.
Incorporar el pescado desmenuzado.
Colocar en plato refractario, espolvoreado de pan molido y queso.
Meter al horno 10 minutos.

El pescado es rico en:

100 g. de	calorías	proteínas	grasas	minerales	vitaminas
Mero	78	18	0.1	10.5	2.9
Robalo	94	20	1.0	15.6	0.51
Sierra	118	19.4	3.4	10.6	36.34
Trucha	87	18.2	1.0	13.0	2.18
Bagre	233	17.6	16.8	32.6	1.18

Cuentos y cuentas del pescado

En Noruega una persona consume 41 kgs de pescado al año y en Inglaterra el promedio anual es de 12 kgs.
La piel del tiburón sirve para hacer zapatos y chamarras.
Un filete de pescado contiene la misma cantidad de proteínas que uno de res y es más barato. El filete es el lomo del pez y no tiene espinas.
Según la tradición se decía que el pescado sólo se podía comer los meses que tienen "R", ya que en los meses sin "R" hace más calor y el pescado se descomponía. Gracias a los modernos sistemas de refrigeración podemos comer pescado todo el año sin ningún problema.

RECOMENDACIONES DE UN PESCADO

Si te dicen que "me desbarato de suavecito" no les creas. Mi carne debe ser firme y consistente. Pon el ojo en mi ojo. Un pescado con los ojos opacos, secos y hundidos es un pescado viejo, digno de la mayor desconfianza. Huéleme. Mi aroma debe ser a sal y a yodo. Obsérvame detenidamente: mis agallas deben estar rojas.

DE TODO como en botica

Se hizo la luz

El primer arbolito adornado con luces eléctricas fué el de la familia del vicepresidente de la Compañía Eléctrica Edison, en Nueva York. La serie de 80 foquitos rojos, blancos y azules, se construyó especialmente para él. Tres años antes, Thomas A. Edison había inventad el foco eléctrico. Las series navideñas causaron sensación y en 1903 comenzaron a producirse en forma masiva.

Tarjetas tradicionales

La primera tarjeta de navidad fue diseñada en Inglaterra en 1843. En ella aparecía una familia que brindaba alrededor de una mesa; enmarcados a cada lado, personas necesitadas recibían regalos. Se imprimieron mil copias para la venta. Actualmente en Inglaterra y en los Estados Unidos, se venden tres billones de tarjetas de navidad cada año.

¿nieve? pero de limón

En el portal de Belén
hay estrellas, sol y luna,
la Virgen y San José
y el niño dios en la cuna.

Muchas de las tarjetas de navidad y carteles comerciales muestran paisajes nevados, hombres de nieve y personas con gruesos abrigos, botas, guantes y bufandas.
Solo que en México no tenemos nieve más que en lo alto de las montañas y en algunos estados que se encuentran al norte de la república. Nuestro invierno es leve y en los países que se encuentran al sur del continente no sólo no hay nieve sino calor, sol brillante, plantas, árboles frondosos y flores; porque en el hemisferio sur es verano durante estos meses, invernales para nosotros. Eso se debe a la posición de la Tierra respecto al Sol.

El correo de los brincadores

LO MALO

Uno por estar a la moda quiere comprar cosas de "Kitty" sabiendo que son importados ya que los norte_americanos nos explotan trayendo sus mercancías y vendiéndolas a precio demasiado alto.

¡HELLO KITTY!

LO BUENO

Son los juguetes educativos que instruyan a los niños, los educan, los enseñan a armar, jugar, y a veces hasta leer, pues ahora los juguetes edo enseñan violencia, matanzas y están mal armados.

Ma Teresa Hernández A.
2º de Sec.

PROPONEMOS

Que haya una ley que diga:
Que les pongan a las botellas de medicina, etiquetas grandes diciéndoles a los niños que hay peligro si la toman.

Ma. Teresa Tides.
1º de Secundaria

Que en las cooperativas de las escuelas no se vendan:
Papitas, Sugus, Chetos, Dulces, etc.

Alan Calderón Pons.
1º de primaria.

Que los productores de cine hagan películas apropiadas para los niños.

Karen Alejandra Jackson Berzunza.
6º de primaria.